

## **Jornalismo online: O segredo das visualizações**

**Mariana Nogueira Amaral de Almeida**

**Relatório**

**de Estágio de Mestrado em Jornalismo**

**Março, 2016**

Relatório de Estágio apresentado para cumprimento dos requisitos necessários à  
obtenção do grau de Mestre em Jornalismo realizado sob a orientação científica do  
Professor Paulo Nuno Vicente

*Agir, eis a inteligência verdadeira. Serei o que quiser. Mas tenho que querer o que for.*  
*O êxito está em ter êxito e não em ter condições de êxito. Condições de palácio tem*  
*qualquer terra larga, mas onde estará o palácio se não o fizerem ali?*

Fernando Pessoa

## AGRADECIMENTOS

À minha mãe, **Maria José Nogueira**, por investir, insistir e persistir na minha educação. Por me incentivar a ir mais longe. Pelo apoio incondicional.

À revista **VIP**, em especial à **Ricardina Batista**, por ensinar, elogiar e criticar. Pela ajuda, pelo apoio e pelo exemplo.

A toda a equipa do site da **RTP**, em especial ao **Carlos Neves** e ao **Nuno Patrício**, pela formação, as ideias, as conversas e a experiência.

Aos professores e colegas do mestrado em Jornalismo, pela discussão e pelos pensamentos. Pela motivação para fazer mais e melhor. Pela inspiração numa área que carece de alento para continuar viva, mas que ainda tem tanto para dar.

E por fim, ao meu orientador, o professor **Paulo Nuno Vicente**, pelas questões e pela confiança. Pelo ensinamento de que o jornalismo, muito mais do que escrever notícias, é viver estórias.

# JORNALISMO ONLINE: O SEGREDO DAS VISUALIZAÇÕES

[Online Journalism: The secret of views]

MARIANA NOGUEIRA AMARAL DE ALMEIDA

## RESUMO

A constante mutação associada ao jornalismo *online* propõe novos desafios à profissão a cada dia. A passagem de um processo unidirecional, em que os editores selecionam e criam a informação que chega à audiência, para uma comunicação bidirecional acrescenta aos critérios a opinião do utilizador. O público passou a ser parte da criação de conteúdo noticioso e contribui com opiniões, gostos e cliques. Esses simples gestos que distinguem um website bem sucedido de um website em busca do sucesso. Neste universo, as redes sociais são um elemento essencial, concentrando os internautas num só local e servindo de plataforma para a divulgação da informação. Nelas surgiu um fenómeno chamado viral, que influencia e é influenciado pela comunicação social. As visualizações, analisadas em ferramentas de *web analytics*, tornaram-se um critério no quotidiano do jornalista e perceber o que gera tráfego para um site é uma condição essencial para o futuro.

**Palavras-chave:** Jornalismo *Online*, Visualizações, Website, Utilizador, Redes Sociais, Viral, RTP, VIP

## ABSTRACT

The constant mutation with online journalism proposes new challenges to the profession every day. The passage of a one-way process, in which the editors select and create the information that reaches the audience, for two-way communication adds to the criteria the user's opinion. The public has become part of creating news content and contributes with opinions, likes and clicks. Those simple gestures distinguish a successful website from a website in search of success. In this universe, social media are an essential element, focusing Internet users in one place and serving as a platform for the dissemination of information. With them emerged a phenomenon called viral, which

both influences and is influenced by the media. The views, analyzed using web analytics tools, have become a standard in the journalist's daily life and realizing what generates traffic in a website is an essential condition for the future.

**Keywords:** Online Journalism, Views, Website, User, Social Media, Viral, RTP, VIP

## ÍNDICE

Introdução .....	1
Capítulo I: O jornalismo dos cliques .....	4
1. 1. O jornalista e o utilizador .....	4
1. 2. Da redação à visualização: as redes sociais .....	10
1. 3. O poder do viral .....	13
Capítulo II: Metodologia .....	16
2. 1. Pergunta de investigação .....	16
2. 2. Objetivos .....	16
2. 3. Método .....	16
2. 4. Técnicas .....	17
2. 4. Vantagens e limitações do desenho de pesquisa .....	18
Capítulo III: Caso RTP .....	19
3.1. O site .....	19
3.2. As visualizações .....	19
3.3. Na primeira pessoa .....	21
Capítulo IV: Caso VIP .....	25
4.1. O site .....	25
4.2. As visualizações .....	25
4.2. Na primeira pessoa .....	27
4.2. O Google Analytics na VIP .....	31
Capítulo V: Resultados .....	35
5.1. O consumidor de informação .....	35
5.2. Os jornalistas das visualizações .....	38
5.3. Discussão: o tempo, os cliques e o jornalismo .....	40
Conclusão .....	43

Bibliografia .....	48
Índice de ilustrações .....	50
Índice de tabelas.....	50
Índice de gráficos .....	51
Anexos .....	52
I. Artigos mais vistos no site da RTP .....	52
II. Artigos mais vistos no site da VIP .....	54
III. Guiões de entrevistas .....	56
IV. Guião de inquérito .....	58
V. Respostas às entrevistas.....	61
VI. Ranking netScope.....	69
VII. Website da RTP .....	71
VIII. Website da VIP .....	72
IV. Cronograma de atividades (calendarização) .....	73



## **Introdução: De Varoufakis a Kardashian, um detalhe em comum**

Tudo começou em 2011. A entrada para o curso Ciências da Comunicação fez-me sentir que a escolha era acertada. A teoria aliou-se à prática com estágios, entrevistas e trabalhos. Muitos trabalhos que despertaram a curiosidade, incentivaram a criatividade e abriram o “apetite” jornalístico. Em 2014, a escolha comprovava-se e o Mestrado em Jornalismo começou. O interesse pelo *online* foi aumentando a cada experiência. Da revista VIP, para a ELLE e depois para a RTP, a paixão pelo jornalismo digital cresceu e continua a preencher o meu dia-a-dia.

“Os olhos vermelhos na piscina não são culpa do cloro”, assim se intitula a notícia que suscitou o presente relatório. O artigo – que foi publicado no site da RTP no dia 26 de junho – foi escrito por mim durante o estágio e teve destaque nas visualizações. O título, que deixa a curiosidade no ar, aliado à altura do ano em que foi publicado culminou num artigo muito visitado. Com cerca de 14 mil partilhas no Facebook, apareceu no resumo de *e-mail* que os jornalistas recebem como uma notícia de grande efeito nos utilizadores.

Após ter escrito outros artigos considerados virais, ter saído em reportagem e desenvolvido a capacidade de encontrar temas que fossem resultar em visitas ao site da RTP, surgiu o convite para integrar a equipa da revista VIP. Mais precisamente, para me juntar à Ricardina Batista, a única jornalista de *online* neste meio de comunicação social até então.

A curiosidade por perceber o que dá visualizações cresceu ainda mais, dado que o trabalho passava a ser feito com dois monitores – um com o site, redes sociais e fontes de pesquisa e outro com o Google Analytics.

Dois temas jornalísticos muito diferentes, mas com um (importante) detalhe em comum: ambos precisam de visualizações para sobreviver. Deixei de escrever sobre Yanis Varoufakis para escrever sobre Kim Kardashian. O António Costa perdeu o destaque para a Júlia Pinheiro. Mas o objetivo é o mesmo: levar informação ao utilizador que nos retribui com cliques, esses simples gestos que distinguem um site bem-sucedido de um site em busca do sucesso.

A reflexão sobre estas experiências começa agora, neste Relatório de Estágio que permite pensar, realizar e melhorar a prática do jornalismo *online*, esse desafio em mutação constante.

## **A rota da viagem a bordo do Relatório de Estágio**

Tendo como ponto de partida a questão “Que conteúdos jornalísticos geram visualizações a um site?”, este Relatório de Estágio pretende contribuir para a compreensão do “segredo” dos cliques. Elaborado no âmbito da componente não-letiva do Mestrado em Jornalismo, da Faculdade de Ciências Sociais e Políticas – Universidade Nova de Lisboa, o presente estudo foca-se no jornalismo *online* da RTP e da VIP.

Fala-se de Internet, como tal pode-se dizer que a “navegação” no primeiro capítulo começa com a ajuda de vários autores, aventureiros de outros mares, que se dedicaram a estudar esta problemática. Também eles quiseram perceber de que forma é que quem está do outro lado do ecrã vê a informação produzida pelo jornalista. Entre as maravilhas do universo *online*, navegaram pelas notícias, passaram pelas redes sociais e descobriram um fenómeno chamado viral. Há quem diga que é encantador de se ver, mas difícil de entender.

Uma pequena paragem para traçar o mapa da viagem. Afinal a navegação pode trazer inúmeros obstáculos e as metas devem estar definidas. No segundo capítulo encontra-se a metodologia, onde são definidos a pergunta de investigação, os objetivos, o método, as técnicas e as vantagens e limitações do desenho de pesquisa. Nada pode faltar ou o caminho pode tornar-se moroso.

Chegamos a bom porto, um local chamado Rádio e Televisão de Portugal (RTP) que dá origem ao terceiro capítulo. Foram quase três meses de exploração, de 15 de junho a 25 de agosto as aprendizagens sucederam-se. Como tal, há que refletir neste caso de um site generalista, com conteúdos próprios, da televisão e da rádio, e perceber o que faz para conquistar visualizações. Um trabalho de estágio, sem assinaturas, mas com uma boa “onda” para navegar até outros territórios.

Um dia passou e o cenário mudou. Uma embarcação diferente e um novo território a desbravar. O quarto capítulo centra-se no dia-a-dia, na prática jornalística e nas visualizações do site da revista VIP. Visualizações essas que aparecem no Google Analytics, um companheiro fulcral nesta etapa da rota. O dia 26 de agosto marca o início de um contrato de meses, com esperança de ficar.

Os ventos levam-nos até ao quinto capítulo. É tempo de resumir, refletir e discutir o caminho percorrido. Nesta etapa da viagem conhecemos os exploradores que

nos acompanham e clicam para entrar nesta “maré” de informação. Debruçamo-nos sobre o trabalho dos jornalistas *online* e aprofundamos o quotidiano do site da VIP. Muitos conhecimentos adquiridos, muito por aprender e um futuro para encontrar.

As descobertas culminam numa conclusão. Algumas certezas, algumas dúvidas e uma grande vontade de explorar mais.

## **1. O jornalismo dos cliques**

### **1.1. O jornalista e o utilizador**

A Internet mudou o panorama jornalístico. Os meios de comunicação social desenvolveram-se muito ao longo dos últimos anos. As novas tecnologias mudaram as práticas de comunicação, tornando-as mais penetrantes. Essa transformação criou formas alternativas e formas de media digitais para as pessoas comunicarem entre si, seja por e-mail, mensagem de texto, blogues ou pelas redes sociais. Com o desenvolvimento contínuo das audiências na Internet, o jornalismo *online* e as fontes de notícias digitais começaram a crescer. No entanto, hoje, o simples processo de dar informação ao leitor não é suficiente para o público. Os consumidores esperam que as novas fontes lhes permitam escolher o que querem ler, e muitos também acreditam que deve haver uma maneira para os leitores expressarem as suas opiniões sobre as informações que leem (Ellegedara, 2014, p. 1).

Confrontados com a realidade do declínio de capital económico para o jornalismo tradicional, ainda incomparável com o aumento lento das receitas digitais, os jornalistas percebem a instabilidade de capital dentro do campo jornalístico. Isto abre as portas à influência dos leitores, comunicada através de cliques, agravada pela onnipresença do *feedback* público na redação (Tandoc, 2015, p. 793).

“A digitalização do jornalismo permite que as organizações de notícias *online* possam monitorar o comportamento dos utilizadores, usando ferramentas métricas como o Google Analytics. Os jornalistas e editores usam esses dados como medidas de audiência e interesse pela notícia” (Kleppe & Meijer, 2015, p. 1).

Atualmente, os editores e jornalistas de *online* usam os *web analytics*, principalmente, para controlar o comportamento do público, mas também para as suas decisões editoriais como a seleção da estória, a publicação do artigo, a escolha do título e da imagem e a divulgação do conteúdo. Na sua pesquisa, Tandoc (2015) constatou que, maioritariamente, os editores ainda usam os *web analytics* para a monitorização de tráfego, mas este uso está a mudar. Cada vez mais recorrem às informações do público nos processos de tomada de decisão (Tandoc, 2015, p. 793).

“Seja qual for o futuro do jornalismo, depende muito da compreensão da forma como as pessoas navegam no ambiente das notícias digitais, a esse comportamento chama-se o novo consumidor de notícias” (Olmstead, Mitchell, & Rosenstiel, 2011, p. 1).

As ferramentas métricas, tal como o Google Analytics, são agora um novo auxiliar do jornalista, transmitindo-lhe dados sobre o utilizador. De forma a simplificar a questão, Graves e Kelly (2010) definem três medidas dominantes dos *web analytics*, que são preponderantes no trabalho jornalístico e publicitário dos sites:

- 1) Segmentação demográfica: usa características como idade, sexo e educação para definir o público;
- 2) Segmentação contextual: com base no foco editorial do local, figura na rotina do planeamento dos media *online*;
- 3) Segmentação comportamental: baseia-se em *cookies* para classificar os utilizadores da Internet com base nos sites que eles visitaram, nos termos de pesquisa que usaram e nas ações que praticaram (Graves & Kelly, 2010, p. 37).

Tendo em conta estas características do utilizador, os profissionais do jornalismo acrescentam um parâmetro na criação de conteúdo. O *gatekeeping* – sinónimo de edição e seleção da informação – começa a ter influência de quem está do outro lado do ecrã a clicar, ou não, no conteúdo que é publicado.

Os métodos de distribuição de notícias *online* não envolvem o processo de *gatekeeping* tradicional, onde os *gatekeepers* tinham autoridade sobre a informação publicada para os leitores. O novo método do jornalismo tornou mais incerta e fluída a autoridade e a influência que os jornalistas tradicionais tiveram sobre a distribuição de notícias e permitiu aos leitores expressarem as suas ideias e os seus gostos. Tradicionalmente, o trabalho dos editores de jornais consistia em decidir o que era a notícia e a informação mais importante para o público em geral conhecer. Eles eram os únicos a decidir que informações tinham mais destaque. Em contraste, hoje, por causa dos formatos digitais, ao invés de manter a fé e confiar no conselho editorial do jornal tradicional, os utilizadores têm a capacidade de influenciar as decisões jornalísticas (Ellegedara, 2014, p. 19).

O dicionário Oxford Online (2013) define “twerk” como um verbo informal que significa “dançar uma música popular de maneira provocante que envolve movimentos do quadril, numa posição agachada”. Tandoc (2014) usou o mesmo verbo para explicar o novo fenómeno que está acontecer na área. O campo jornalístico, ameaçado pelo capital económico, está a dançar ao som da música popular numa lógica orientada para o consumidor, pois parece que, pelo menos até agora, esta é a única maneira de sobreviver. Ainda assim, dependente de um modelo de publicidade, o jornalismo *online* encontra-se a ter de perseguir o tráfego, uma rotina que se tornou possível e mais habilitada pelos *web analytics*. Este facto coloca em questão princípios como o rigor ou a censura ao sensacionalismo – que integram o Código Deontológico do Jornalista (1993) – podendo ser contornados com a intenção de ganhar visualizações.

“A fim de atrair um público não fiel ao legado das notícias, o jornalismo dança de forma provocante através da publicação de histórias sobre as celebridades mais selvagens, do *upload* de vídeos de gatos adoráveis, destacando manchetes picantes para atrair a atenção, para aumentar o tráfego. Para alguns críticos de media, esta é uma postura baixa, quase de cócoras, para uma instituição que depende de muito respeito e reputação. Para outros, este é o jornalismo a tentar sobreviver” (Tandoc, 2014, p. 572).

O *newsmaking* mudou. Se antes os profissionais usavam as máquinas de escrever, os gravadores analógicos ou câmaras de televisão como instrumentos de trabalho, hoje podem atuar por meio de media convergentes que concentram todas essas plataformas em apenas um aparelho, o telemóvel, por exemplo. Da mesma forma, ao receber as informações, o jornalista redige as notícias rapidamente no computador e publica-as em minutos. As características da plataforma *web* – como a instantaneidade, a hipertextualidade, as bases de dados, a convergência, a interatividade e a personalização – condicionam, assim, uma reconfiguração nos modos de produção no jornalismo, de forma a gerar mudanças no emprego de alguns critérios de noticiabilidade (Falcão, 2012).

Christin (2015) considera que se os jornalistas acreditam que precisam de publicar artigos curtos sobre sexo, escândalos e celebridades para fazer crescer a audiência e se manterem financeiramente sustentáveis, eles vão orientar os sites de

notícias nesse sentido, tornando mais difícil para os leitores encontrar informações de qualidade (Christin, 2015, p. 42, 43).

“Fazer bem” em jornalismo é uma tarefa multifacetada, porque “bem” significa muitas coisas. Não significa apenas: “Isso é exato?”. Significa também: “Isso é legal? É honesto? É justo? É distorcido? É o que parece? É apenas conveniente?”. Cada uma destas perguntas tem de ser respondida constatemente na profissão do jornalista e elas estão relacionadas com o que significa ter ética. Tendo em conta estas questões e de uma forma resumida, Grundy (2008) defende que as decisões de publicação devem ser baseadas em quatro critérios gerais:

- 1) Valores profissionais, referentes a temas encarados como significativos (agitações políticas, desastres, tragédias, grandes acontecimentos desportivos, por exemplo);
- 2) Valores da organização, os que um grupo mediático vê como importantes;
- 3) Valores da redação, que podem refletir as preferências de um editor;
- 4) Valores individuais, as preferências dos que estão na redação, o chefe, os editores e os repórteres de serviço.

O autor não descarta a influência do público. Um jornal financeiro e um diário regional tratarão a mesma notícia de forma diferente. Havendo assim um envolvimento do mercado que determina o conteúdo das notícias (Grundy, 2008, pp. 230-238).

“O que dirige, afinal, toda esta operação, na maior parte dos casos? A resposta é um balanço geral comercialmente viável. Os números das audiências e da circulação são essencialmente importantes” (Grundy, 2008, p. 238).

Com o intuito de integrar a componente profissional e a comercial é utilizado, em muitos meios de comunicação social, o Google Analytics. Este é um serviço gratuito, oferecido pela Google, que permite ter acesso às estatísticas de um determinado site. Muitos donos de sites usam elementos de tráfego da *web* para avaliar o desempenho do seu website, mas o importante é o conhecimento adquirido sobre os visitantes e o seu comportamento para mantê-los felizes e satisfeitos (Omidvar, Mirabi, & Shokry, 2011, p. 26). Estes dados são, também, utilizados para efeitos publicitários. A partir deles as marcas optam, ou não, por comprar espaço no website.

“O *web analytics* é a medição, recolha, análise e comunicação de dados na Internet, para compreender e otimizar a utilização da *web*” (Digital Analytics Association).

No âmbito do curso “Google Analytics para jornalistas”<sup>1</sup>, Helena Santos (2016) explica que para usar esta ferramenta é necessário traçar objetivos. Através destes é que o jornalista pode procurar a informação. O Google Analytics transmite dados que, por sua vez, necessitam de análise, que é traduzida em informação sobre o utilizador e permite compreender os seus gostos.

Esta ferramenta dá acesso a métricas (sexo, idade, páginas visualizadas) e números (sessões, tempo de utilização). Não dá nomes, IPs, informação pessoal nem respostas. Através dos dados que nos disponibiliza conseguimos perceber se existe conversão (ação que tem valor num site). No caso de sites informativos, o tempo de permanência é uma das conversões mais importantes. O Google Analytics funciona com base em amostragens, como tal, há sempre uma margem de erro que pode alterar de dia para dia.

Além de nos dar informação em tempo real, esta ferramenta oferece a possibilidade de personalizar relatórios e criar painéis. Estas duas funções ajudam na interpretação dos dados, mostrando o que é mais relevante consoante os objetivos de um meio de comunicação social (Santos H., 2016).

O tráfego pode ser:

- 1) Orgânico: o utilizador chega ao site através de um motor de busca. Por exemplo, visita o site do Cenjor através de uma pesquisa no Google;
- 2) Pago: o leitor chega através de um anúncio criado na *web*;
- 3) Referência: o visitante chega ao site de notícias através de outros sites. Os agregadores como o [www.famavip.com](http://www.famavip.com) ou o [www.jornais.sapo.pt](http://www.jornais.sapo.pt) podem levar tráfego de referência aos websites;
- 4) E-mail: verifica-se no caso das *newsletters* que são criadas com *links* direcionados para os sites;

---

<sup>1</sup> Curso “Google Analytics para jornalistas”, no CENJOR (Centro Protocolar de Formação para Jornalistas). Data: 12 e 19 de março de 2016.



- 5) Social: tem como ponto de partida as redes sociais como o Facebook, o Twitter, o YouTube, o LinkedIn, entre outras (Santos H., 2016).

O processo de trabalho do Google Analytics começa pela recolha de dados, que deve ser configurada pelo jornalista ou a respetiva chefia. Posteriormente, os dados são processados para que exista a geração de relatórios. Esses relatórios mostram padrões e tendências, de onde vêm os utilizadores, que páginas visitaram e quanto tempo lá estiveram, as palavras-chave mais pesquisadas, as iniciativas de marketing mais rentáveis, entre outras informações.

É essencial definir algumas das métricas mais importantes desta ferramenta:

- 1) Sessões: entrada no site com duração até 30 minutos;
- 2) Utilizador: cada conta (no sentido de perfil) só equivale como um utilizador, independentemente da entrada e saída do site;
- 3) Visualizações de página: um utilizador vê mais do que uma página, equivale a cada clique que dá no website;
- 4) Páginas/ sessão: em cada sessão, quantas páginas um utilizador visita;
- 5) Duração média da sessão: maior sessão, equivale a maior navegação;
- 6) Taxa de rejeição: alguém que entrou e não navegou entre páginas, nos blogues é habitual dado que toda a informação é vista na página inicial com um *scroll down*;
- 7) Hit: termo utilizado para a ação que determinado utilizador tem dentro de um website. Por exemplo, ver uma nova página, consultar um evento, fazer uma transação no caso das vendas, ter uma interação social, como partilhar o artigo ou enviá-lo por e-mail. (Santos H., 2016).

Dada a tendência para a utilização de dispositivos móveis, o Google Analytics acrescentou um separador que se dedica à análise da audiência que advém através dos seus telemóveis ou *tablets*. Na secção “Google Mobile” é possível consultar informações como a categoria do dispositivo (*mobile*, *desktop* ou *tablet*), as marcas, os modelos, o sistema operativo, os fornecedores de serviço (por exemplo NOS, PT, Vodafone), entre outras.

## 1.2. **Da redação à visualização: as redes sociais**

O imediatismo da comunicação nas redes sociais, associado à propagação de conceitos e ideias, define as pautas para os *mass media* contemporâneos. Cada vez é mais comum o utilizador estar conectado a uma rede social e este fenómeno reflete na forma como a sociedade procura informar-se. Atualmente, a vida real confunde-se com a vivência virtual em diversas redes. Anteriormente, era a televisão que pautava as conversas com amigos e familiares desde o trabalho ao lazer. Hoje, são as redes sociais que cumprem esse papel mediático (Mendes Júnior & Costa, 2014, p. 5).

As redes são movimentos, fluxos, circulações, alianças que se formam a partir das associações, conexões e interações dos atores. Assim, quando as notícias passam a circular nas redes sociais da Internet, mais especificamente nos sites de redes sociais, que são os locais técnicos onde se dão as interações, elas também passam a ter uma dinâmica própria. Primeiro, porque, com a Internet, além das tradicionais organizações jornalísticas, os utilizadores também podem atuar como produtores e filtros indicadores da informação, potencializando o alcance do texto noticioso. Segundo, porque a notícia é adaptada e reconfigurada constantemente de acordo com os interesses das organizações jornalísticas e dos utilizadores, que a fazem circular e recircular, respectivamente, a partir das particularidades e especificidades dos locais onde é publicada (Sousa, 2015, p. 200).

Desde o Twitter, ao Facebook, ao YouTube, até ao Instagram. Muitas são as redes sociais usadas pelo universo jornalístico para chegar ao público. Embora existam muitas maneiras de os cidadãos se informarem sobre notícias *online*, estes sites estão entre os métodos mais populares. Além do consumo de informação, dão a oportunidade de partilhar informações, imagens, bem como vídeos de acontecimentos que têm lugar pelo mundo inteiro (Ellegedara, 2014, p. 31).

As redes sociais estão a ficar, cada vez mais, enraizadas na experiência noticiosa, tanto na perspetiva dos meios de comunicação social e dos seus jornalistas, como na perspetiva do público. O efeito nos seguidores está a sofrer alterações que vão desde o conteúdo das notícias à forma de as receber. A reformulação da notícia e o molde dos fluxos de informação são duas variáveis essenciais para a compreensão da evolução na relação entre jornalista e público-alvo (Hermida, Fletcher, Korell, & Logan, 2012, pp. 821, 822).

“A dinâmica da notícia nas redes sociais da Internet envolve as organizações noticiosas (que publicam a informação jornalística), os utilizadores (que comentam, replicam, ressignificam, fazendo a notícia recircular), os sites de redes sociais da Internet e as suas ferramentas (que possibilitam as ações dos utilizadores e das organizações jornalísticas)” (Sousa, 2015, p. 200).

Segundo Primo (2011), diferentemente das tradicionais redes mediáticas centralizadas, no contexto das redes sociais uma informação pode ganhar relevância a partir da circulação gerada por uma imensa quantidade de pessoas. O número elevado de conexões (*links*), característico das redes sociais, resulta na propagação da informação. Contudo, o número de seguidores também influencia a propagação desta. Na medida em que um maior número de seguidores ativos garante uma disseminação rápida e continuada e, ao invés, com poucos seguidores, um meio de comunicação social tem um menor alcance na divulgação da informação, independentemente do número de partilhas (Primo, 2011, pp. 140, 141).

O Facebook, principalmente, tornou-se um membro fundamental na notícia. Com cerca de mil milhões de utilizadores em todo o mundo, a audiência desta rede social é muito maior do que qualquer organização de notícias única. O seu papel evoluiu de uma rede de amigos para partilhar informações pessoais para um local onde as pessoas compartilham, recomendam e ligam todos os tipos de informações, incluindo notícias. Se a procura de informação foi o desenvolvimento mais importante da última década, a partilha de notícias pode estar entre os mais importantes da próxima (Olmstead, Mitchell, & Rosenstiel, 2011, p. 10).

No que toca a esta rede social, Sousa (2015) definiu três tipos de publicação feita pelos meios de comunicação social:

- 1) Texto: A publicação é constituída apenas por texto, sem qualquer tipo de *link* que direcione o utilizador para outros locais do ciberespaço.
- 2) Hipertexto: A publicação traz, além do texto, um *link* que pode direccionar o leitor para outras páginas da Internet com mais informações relacionadas com o assunto.
- 3) Hipermedia: A publicação possui, além de texto e *link* (hipertexto), sons e/ou imagens que podem ser estáticas ou em movimento (Sousa, 2015, p. 205).

No âmbito da série multimédia “Jornalismo e Facebook: Uma nova realidade”<sup>2</sup>, Inês Amaral, coordenadora científica do departamento de Ciências da Comunicação da UAL, afirma que o Facebook é uma ferramenta omnipresente no jornalismo contemporâneo. É uma ferramenta importante e, sobretudo, é importante a sua boa utilização (Amaral, 2015).

Miguel Martins, chefe de redação multiplataforma *Correio da Manhã*/ CMTV, refere que o Facebook não é dispensável porque, a partir do momento em que as pessoas se concentram ali, é preciso aproveitá-lo da melhor forma possível. Acrescenta que esta rede social tem de ser trabalhada permanentemente, porque é uma plataforma que está sempre em mudança.

“[O Facebook] como negócio dinâmico que é (e com o número de utilizadores que tem) está permanentemente em mutação para conseguir maximizar o seu lucro” (Martins, 2015).

No que toca às transformações no processo jornalístico, Hugo Torres, gestor de comunidades do *Público*, considera que o Facebook veio continuar o que o jornalismo *online* começou: mais participação dos leitores e contacto com os jornalistas. O processo passou a ser bidirecional (Torres, 2015). Lígia Gonçalves, coordenadora *online* da *ELLE*, explica que o Facebook exige que os títulos das notícias sejam mais apelativos, assim como as imagens, pois é a partir dessa informação que as pessoas clicam, ou não, no artigo quando o encontram na sua página inicial das redes sociais (Gonçalves, 2015).

“O Facebook tem um risco importante que é o de nos afunilar a realidade. O algoritmo, que nós não conhecemos nem controlamos, tende a mostrar-nos sempre o mesmo tipo de conteúdos. Conseguir perceber o que é que nós gostamos mais, o que vimos mais, com o que é que interagimos mais e apresentamo-nos sempre isso” (Torres, 2015).

---

<sup>2</sup> Série multimédia “Jornalismo e Facebook: Uma nova realidade”, realizada no âmbito da unidade curricular Questões Contemporâneas do Jornalismo, no 1º ano do Mestrado em Jornalismo (2015). Entrevistas originais elaboradas pela autora do presente estudo.

Apesar dos riscos e limitações que o uso desta rede social implica, o Facebook é uma ferramenta do jornalista e pode auxiliá-lo em várias tarefas. Inês Amaral explica que pode ser usado para distribuição em massa, como fonte de informação, como auscultador das tendências sociais, como auscultador das percepções dos próprios utilizadores e como meio de interação com o público (Amaral, 2015).

### 1.3. O poder do viral

No mundo *online* em geral e nas redes sociais em particular existe um fenómeno que começa a fazer parte do dia-a-dia do jornalismo. Chama-se viral e refere-se à forma de comunicação cuja dinâmica replica a da introdução de um vírus num sistema, disseminação abrangente, veloz e fora de controlo. Na era da tecnologia, quando milhares de pessoas estão conectadas à webesfera durante muito tempo, as ideias são propagadas rapidamente nas redes sociais (Mendes Júnior & Costa, 2014, p. 2).

Mas o que é necessário para uma notícia se tornar viral? Os valores de noticiabilidade atribuídos ao fenómeno, segundo Mendes Júnior e Costa (2014) são: atrativo, atualidade, confidências, curiosidade, drama, identificação humana, interesse pessoal, novidade, originalidade e raridade.

O *Business Daily News*<sup>3</sup> identificou alguns dos principais elementos de qualquer conteúdo viral. Estes são: evocar emoções e estabelecer uma relação com o público; assumir riscos e ser inesperado na forma de comunicar; ter base na inovação e em mostrar uma identidade própria; fazer a partilha no momento certo; e apelar à ação e à comunidade social existente (Matos, 2016).

De uma forma mais específica, a jornalista Daniela Espírito Santo publicou um artigo no *Jornal de Notícias* que define sete pontos que tornam um conteúdo viral:

- 1) Um título misterioso: é preciso aguçar a curiosidade do leitor, dando a entender o assunto do artigo entre linhas, mas sem revelar todo o conteúdo;
- 2) Um *lead* que desperte curiosidade: tal como no título, o *lead* deixa de resumir o artigo e passa a servir de *teaser*, sem revelar muita informação;
- 3) Um apelo emocionado: o conteúdo a disseminar tem de apelar à lágrima ou irritar o leitor. Causar emoções fortes é lei;

---

<sup>3</sup> Citado no artigo “Como aumentar o número de visualizações do seu vídeo”, de Tiago Matos (2016).

4) Um vídeo chamativo: quanto mais visual for o conteúdo a partilhar, mais pode captar a atenção do leitor. Um vídeo de um anúncio de Neymar no Japão ou o bebé de Kim Kardashian a chorar durante um desfile têm fortes possibilidades de causar muitos cliques;

5) Uma opinião vincada: outra forte tendência atual passa por colocar quem escreve o artigo a comentar o conteúdo, de preferência com algumas piadas à mistura;

6) Uma celebridade a destacar: se o assunto envolver Cristiano Ronaldo ou Kim Kardashian, tanto melhor. As celebridades despertam muito a curiosidade dos utilizadores;

7) Uma lista: uma lista de respostas fundamentais a perguntas do dia-a-dia é meio caminho andado para conseguir sucesso *online*. Exemplos: “As cinco coisas que precisa mesmo de saber sobre carros” ou “As 10 melhores aplicações para o seu iPhone” (Santos, 2015).

De forma mais específica, um artigo escrito com base em sites como o Socialbakers e o Clickz<sup>4</sup>, explica como é que um vídeo se pode tornar viral. Tiago Matos (2016), afirma que um vídeo existe para ser visto, porém ter destaque no vastíssimo leque de ofertas atualmente existentes não é tarefa fácil. A fim de maximizar as possibilidades de exposição, deve-se começar por produzir um vídeo de qualidade que ofereça conteúdos relevantes ao público a que se destina. Seguidamente, identificar a plataforma de publicação que traz mais garantias e preencher os vários campos informativos do vídeo com as palavras-chave mais importantes. Por fim, é necessário empenho na divulgação, incentivando a interação entre espectadores e a partilha por parte de websites de referência (Matos, 2016). Esta informação, especificamente criada para os vídeos, é cada vez mais importante dado que os meios de comunicação social portugueses, independentemente da sua origem, começam a recorrer a este formato para criar conteúdos noticiosos.

Para concluir o presente capítulo, são dados dois exemplos de conteúdos que se tornaram virais. O primeiro (ilustração 1) – o adepto do Sport Lisboa e Benfica que foi agredido em frente ao filho pela polícia – foi divulgado nas redes sociais, com um vídeo filmado em frente à televisão e acabou por ser noticiado em vários meios de

---

<sup>4</sup> Websites especializados em redes sociais que analisam e comparam contas e perfis.

comunicação nacionais. O segundo (ilustração 2) – o vestido que era visto de cores diferentes por pessoas diferentes – teve origem no Twitter e correu mundo. Chegou a Portugal como um fenómeno viral, sendo também noticiado por vários meios de comunicação social.

**Ilustração 1:** Adepto do Benfica agredido pela polícia (vídeo)



**Ilustração 2:** Vestido branco e dourado ou azul e preto (Twitter)



## **II. Metodologia**

No capítulo que se segue são apresentados a pergunta de investigação, os objetivos, o método e as técnicas que permitem a concretização do estudo.

### **2.1. Pergunta de investigação:** Que conteúdos jornalísticos geram mais visualizações a um site?

Contextualização: A pergunta de investigação apresentada surgiu da curiosidade em conhecer como é que o utilizador escolhe os conteúdos jornalísticos que consulta no digital. Como meios de comunicação social, os websites necessitam de ter visualizações para subsistir e, como tal, é importante existir uma consciência do que tem maior ou menor efeito nos internautas.

### **2.2. Objetivos**

Os principais objetivos da presente investigação são:

- a) Caracterizar o processo de criação de conteúdos noticiosos destinados ao *online*, tendo como fim as visualizações;
- b) Identificar as estratégias utilizadas para chegar aos utilizadores no jornalismo, analisando os casos [www.noticias.rtp.pt](http://www.noticias.rtp.pt) e [www.vip.pt](http://www.vip.pt);
- c) Avaliar a perceção do público relativamente ao trabalho jornalístico no universo digital.

### **2.3. Método**

Tendo como ponto de partida o estágio curricular realizado na RTP, este estudo classifica-se como um estudo de caso. O tema *Jornalismo online: O segredo das visualizações* é desenvolvido, preliminarmente, com base no website da Rádio e Televisão de Portugal. Posteriormente, com base numa análise aprofundada do site da revista VIP.

O método utilizado classifica-se misto, dado que o trabalho se desenvolve com dados qualitativos e quantitativos. Estes são recolhidos através das técnicas seguidamente apresentadas em 2.4. O método qualitativo visa o estudo dos significados intersubjetivos, situados, construídos e usados, elegendo formas flexíveis de captar a informação (Moreira, 2007, p. 50). O método quantitativo procura descrever e explicar



os acontecimentos, processos e fenómenos do mundo social por forma a chegar à formulação das generalizações que existem objetivamente (Moreira, 2007, p. 48).

#### 2.4. Técnicas

As diferentes técnicas utilizadas têm como finalidade analisar os intervenientes no jornalismo *online*.

2.4.1) **Entrevista individual:** Para responder aos objetivos a) e b) a técnica consiste em entrevistas individuais aprofundadas aos editores e jornalistas Carlos Neves, António Louçã (RTP) e Ricardina Batista (VIP) para aferir como é feita a gestão dos respetivos *websites*. A técnica de entrevista escolhida é a semiestruturada, com o intuito de perceber as características do trabalho nos respetivos meios. O guião obedece a uma formulação das perguntas e a uma estruturação, começando por aspetos de carácter geral e integrando as várias áreas de forma lógica (Santo, 2010, p. 30). As entrevistas individuais aos jornalistas têm como principais dimensões: seleção da informação, criação de conteúdo, divulgação de artigos e público-alvo. A aplicação destas foi realizada via *e-mail*, no período de 18 a 26 de janeiro de 2016.

2.4.2) **Análise de conteúdo:** Para os objetivos a) e b) é elaborada a técnica análise de conteúdo, com o intuito de perceber de que forma são criados os conteúdos jornalísticos. Esta tem como *corpus* de análise as publicações do período 15 de junho a 25 de agosto, no caso da RTP; e 1 de outubro a 1 de janeiro, no caso da VIP. As principais variáveis em análise foram os temas publicados, os títulos escolhidos e as respetivas imagens. Os conteúdos em análise foram selecionados em função do número de visualizações. A análise de conteúdo é uma técnica que visa a sistematização de informação, de acordo com a aplicação de processos de codificação, categorização e inferência permitindo um alcance analítico de natureza quantitativa e/ ou inferencial (Santo, 2010, p. 67).

2.4.3) **Inquérito por questionário:** Para responder ao objetivo c) foi apresentado um inquérito a uma amostra de utilizadores, para averiguar a percepção destes perante o jornalismo no universo *online*. A amostra foi constituída por 310 indivíduos de ambos os sexos e com idades entre os 10 e os 69 anos. As principais dimensões são a informação noticiosa digital e a divulgação desta. A sua aplicação data de 15 de janeiro a 5 de fevereiro. O inquérito por questionário foi realizado *online*, a uma amostra não-probabilística intencional. Este consiste numa estratégia de recolher

informações estruturadas perguntando diretamente e de modo uniforme às pessoas implicadas nos fenómenos sociais estudados (Moreira, 2007, p.231). Segundo Kauark, Manhães e Medeiros, a amostra intencional caracteriza-se por indivíduos que representam o “bom julgamento” da população/ universo (Kauark, Manhães, & Medeiros, 2010).

**2.4.4) Observação participante:** Para responder aos três objetivos é realizada uma observação participante, tanto no estágio (RTP) como no trabalho atual (VIP). O período de estágio data de 15/06/2015 a 25/08/2015; o emprego data de 26/08/2015 até ao presente. Na observação participante está incluída a análise de dados provenientes do Google Analytics do site [www.vip.pt](http://www.vip.pt). Estes são utilizados com o intuito de perceber que artigos resultam em mais visitas para o site. Esta técnica “compreende a integração do investigador no grupo de observação” (Santo, 2010, p. 29).

## **2.5. Vantagens e limitações do desenho de pesquisa**

O desenho de pesquisa definido para o presente Relatório de Estágio tem como principais vantagens possibilitar a reflexão perante duas experiências em meios de comunicação social distintos; aliar dados quantitativos e qualitativos para uma perceção mais completa do processo jornalístico; e contar com a opinião de profissionais e utilizadores para uma análise de ambos os participantes do universo jornalístico.

As limitações centram-se na dificuldade de leitura da grande quantidade de dados no Google Analytics; na variedade de temáticas e utilizadores, que não podem ser analisados de uma forma linear; e nos vários fatores que influenciam as visualizações, sendo estes contextuais, temporais, locais, entre outros. Apesar de o estudo se debruçar sobre dois componentes do jornalismo *online* – jornalista e utilizador – existem outras influências que podem resultar em visualizações e que são de difícil análise.

### III. Caso RTP

#### 3.1. O site

Como órgão de comunicação social que não serve apenas o jornalismo, a RTP tem um *site* geral – [www.rtp.pt](http://www.rtp.pt) – que engloba todas as variantes do canal de televisão e da rádio. O *site* de notícias é um separador dentro desse site – [www.noticias.rtp.pt](http://www.noticias.rtp.pt) – produzido por uma equipa, constituída por um subdiretor de informação, dois coordenadores multimédia e dez jornalistas. O trabalho é realizado diariamente, com turnos dos profissionais. O *website* generalista tem seis secções: desporto, país, mundo, política, economia e cultura. Em todas elas existem conteúdos próprios, conteúdos produzidos pela televisão e conteúdos produzidos pela rádio. Desta forma, integram texto, imagem, vídeo ou áudio.

No que toca à criação de conteúdo, Carlos Neves, coordenador multimédia, explica que existem três critérios: a) opções do editor de turno; b) histórias decorrentes das reuniões de planeamento, quer da rádio, quer da televisão; c) propostas dos jornalistas-redatores da equipa multimédia da RTP. A regra base é o interesse público. António Louçã, também coordenador multimédia, afirma que a seleção dos conteúdos obedece principalmente à atualidade, relevância e originalidade. Na hora de escrever a notícia, os jornalistas identificam a história e o seu potencial; verificam, ouvem, leem e cruzam fontes; elaboram o texto; enriquecem o texto com conteúdo multimédia (vídeo, áudio, fotografia); procedem à edição final de todo o conteúdo integrado, imediatamente antes da publicação e da escolha da posição de destaque no site da RTP, explicitou Carlos Neves.

#### 3.2. As visualizações

Tal como os meios de comunicação no geral, o website da RTP tem em conta as visualizações. Os jornalistas não têm conhecimento destas ao minuto, mas recebem e-mails com os artigos mais lidos e os temas de maior sucesso. Apesar de não ser uma prioridade na produção de conteúdo, os coordenadores multimédia estão cientes de que as visitas são importantes. Questionado sobre as visualizações serem, ou não, um parâmetro na criação de conteúdos noticiosos, Carlos Neves responde: “É inevitável que assim seja. Mas não é – nem pode ser – determinante. Caso contrário, o jornalista estará fatalmente a abdicar do seu papel de mediador da informação, tornando-se um mero ‘cata-vento’ de tendências na Internet”. Por sua vez, António Louçã refere que não se

devem criar conteúdos na mira de conseguir mais visualizações, apesar de ser um instrumento para verificar se o site chega ao público. “Há temas que, num critério de imprensa tabloide, poderíamos escolher, quase com a certeza de que iriam trazer-nos uma enxurrada de visualizações. Mas, se estivermos constantemente a escolher esse tipo de temas, iremos sempre atrás das inclinações momentâneas que julgamos existirem no público, e não contribuiremos em nada para chamar a atenção do público para temas mais importantes, embora de menos popularidade imediata. E, a médio prazo, se o público achar que andamos sempre a reboque das suas preferências, e que, portanto, pouco ou nada lhe trazemos de novo, também perderá interesse pela nossa informação e deixará de prestar-lhe atenção, mesmo que visite o site, num ou noutro momento”, explica.

No período de 15 de junho a 25 de agosto (correspondente ao estágio curricular), as notícias mais lidas no site da RTP – descritas na tabela 1 – foram de temas diversos. A primeira, intitulada “os olhos vermelhos na piscina não são culpa do cloro”, foi publicada no separador “Especial Informação”. As restantes pertenciam aos separadores “Mundo” e “Economia”. Apesar de pertencerem a temáticas diferentes, pode-se afirmar que as cinco têm algo em comum: todas falam de assuntos que tocam à maioria das pessoas. No verão são muitos os banhistas a frequentarem piscinas, independentemente da idade, da educação ou do estrato social, como tal, a notícia dos olhos vermelhos “prende” a atenção do leitor. A questão da polémica também pode ser aqui verificada, um jornal alemão que desmente uma ministra portuguesa, agressões antes de uma tourada ou incoerências empresariais com as fardas da GNR são notícias que despertam a curiosidade do leitor.

**Tabela 1:** As notícias mais lidas no site da RTP

Notícia	Partilhas no Facebook
Os olhos vermelhos na piscina não são culpa do cloro	13.900
Jornal alemão desmente Ministra das Finanças de Portugal	9380
A imagem que descreve o sentimento dos migrantes	7441
Agressões em Alcochete antes de tourada	7275
GNR comprou polos em Portugal e calças em Espanha mas as empresas são do mesmo dono	7230

Além de terem um número de partilhas no Facebook elevado, comparativamente com outros conteúdos, estas cinco notícias apareceram na tabela “+ vistas” do site.

### 3.3. Na primeira pessoa

Ao longo do estágio curricular, através da participação ativa na construção de conteúdos para o site da RTP, foi possível perceber que existem algumas decisões tomadas em função dos cliques.

Além dos conteúdos que estão na ordem do dia e da publicação de conteúdos televisivos e radiofónicos, a equipa do site preocupa-se em criar conteúdos que resultem em visualizações, que, na sua maioria, têm como fontes as redes sociais ou outros meios de comunicação social. O caso de uma menina de etnia cigana que tem o quociente de inteligência superior ao de Einstein ou um acidente entre um motociclista e um camião que foram notícias criadas com o intuito de trazer visitantes ao website.

**Ilustração 3:** Notícia publicada em rtp.pt a 10/08/15

#### **Menina cigana de 12 anos tem QI superior a Einstein**

RTP  
10 Ago, 2015, 12:07 / atualizado em 10 Ago, 2015, 12:09 | Ciências



Quando se fala de inteligência, Albert Einstein e Stephen Hawking estão na linha de frente. Agora, Nicole Barr também lá aparece. A menina de 12 anos tem um QI de 162, o limite máximo no teste de Mensa.

**Ilustração 4:** Notícia publicada em rtp.pt a 25/07/15

#### **GoPro grava choque entre motociclista e camião**

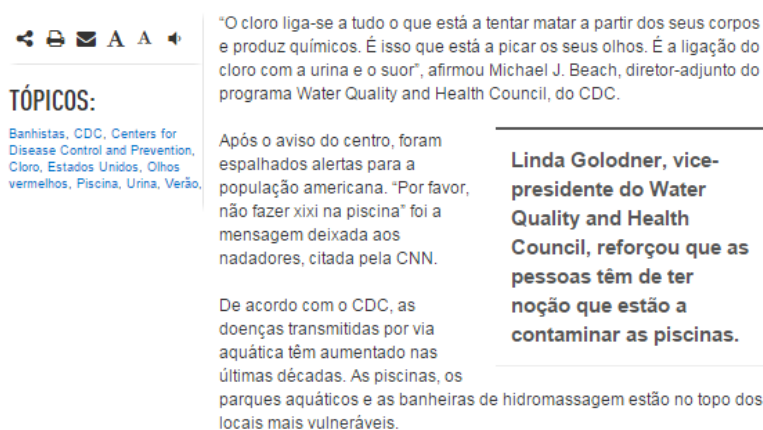
RTP  
25 Jun, 2015, 10:47 / atualizado em 25 Jun, 2015, 11:01 | Especial Informação



Um motociclista quase morreu ao embater num camião. O acidente aconteceu numa estrada montanhosa no sul da Califórnia. Foi tudo gravado com uma GoPro, que estava presa ao capacete do condutor.

Na altura da publicação do conteúdo jornalístico, existe uma especial atenção para o título e são escolhidas palavras-chave. No artigo “Os olhos vermelhos na piscina não são culpa do cloro”, que é um exemplo de sucesso no que toca às visualizações, percebe-se que o título deixa algo por desvendar, o que desperta a curiosidade dos utilizadores e leva aos cliques. Neste mesmo exemplo, as palavras-chave usadas foram “banhistas”, “CDC”, “Centers for Disease Control and Prevention”, “cloro”, “Estados Unidos”, “olhos vermelhos”, “piscina”, “urina” e “verão”. Estas ajudam a que o artigo seja encontrado mais facilmente e tenha um maior alcance no universo digital.

**Ilustração 5:** Parte do artigo "Os olhos vermelhos na piscina não são culpa do cloro"



Após a publicação da notícia, alguns *links* são partilhados nas redes sociais Facebook e Twitter. São estas partilhas que farão com que o artigo chegue a um maior número de leitores e, consequentemente, traga mais visitantes ao site. No Facebook, a RTP Notícias (ilustração 6) tem mais de 260 mil “gostos”. Na foto de perfil tem sempre o logótipo do site e a capa vai mudando consoante as novidades. Atualmente, a imagem anuncia a transformação estética e funcional do rtp.pt.

**Ilustração 6:** Facebook do site RTP Notícias



Tal como a página de Facebook, o perfil de Twitter da RTP Notícias também é muito ativo. Neste momento conta com mais de 200 mil seguidores.

**Ilustração 7:** Twitter do site RTP Notícias



A página de LinkedIn RTP Notícias também está ativa, apesar de ser menos utilizada. O número de seguidores é menor, rondando os 50.

**Ilustração 8:** LinkedIn do site RTP Notícias





As partilhas que o artigo tem são contabilizadas no site. Por cima de cada artigo existe uma tabela, visível para todos os jornalistas e leitores, que indica quantas partilhas teve no Facebook, no Twitter, no Google + e no LinkedIn. Na mesma notícia anteriormente analisada, o maior alcance deu-se no Facebook com cerca de 13.900 partilhas.

**Ilustração 9:** Partilhas nas redes sociais



## Os olhos vermelhos na piscina não são culpa do cloro

De forma resumida, é possível concluir que a equipa do site da RTP não trabalha em função dos cliques. Porém, estes não passam despercebidos. Os conteúdos na generalidade não são criados com o intuito de trazer uma grande afluência ao site, mas existem alguns artigos feitos com esse propósito. O facto de usarem palavras-chave e títulos pensados para o digital também demonstra a vontade de chegar ao público. Assim como a utilização ativa das redes sociais, seguindo a tendência do mercado.



## IV. Caso VIP

### 4.1. O site

O website da revista VIP tem como principal foco a temática social. Ligado à revista em versão imprensa, em [www.vip.pt](http://www.vip.pt) encontram-se conteúdos sobre famosos nacionais, internacionais e realeza. Existe também um separador dedicado a multimédia e outro a *lifestyle* (moda, saúde e beleza, culinária e viagens). A equipa é constituída por duas pessoas, Ricardina Batista, gestora e jornalista, e Mariana de Almeida, jornalista. O trabalho é realizado diariamente com folgas rotativas, sendo que existem dias em que trabalha apenas uma pessoa.

Quanto à seleção dos conteúdos, Ricardina Batista, gestora do site, explica: “Escolhemos conteúdos que interessem aos nossos leitores. Como somos uma revista de sociedade, centramo-nos nas figuras públicas [o que elas andam a fazer] mas também damos particular atenção ao que é viral nas redes sociais, especialmente aos vídeos. Cada vez mais são esses artigos que dão visualizações. Depois temos em atenção quem é mais popular [Uma notícia da Cristina Ferreira dá sempre mais cliques do que uma da Dânia Neto] e quais são os assuntos mais marcantes do dia.

Na criação de conteúdo, primeiramente é escolhida a notícia, depois escrito o texto, seleccionadas as respetivas imagens – de arquivo, agências, redes sociais ou fotógrafo da revista – e, por fim, a publicação. No caso da VIP, o jornalista trata de reduzir as imagens e inserir todos os elementos multimédia no *backoffice*. Após esta fase, a notícia é publicada no Facebook e, de forma automática, chega ao Twitter.

### 4.2. As visualizações

As visualizações são parte do processo jornalístico do site [www.vip.pt](http://www.vip.pt). As jornalistas trabalham diariamente com o Google Analytics num segundo monitor, estando sempre a fazer a análise dos resultados dos conteúdos publicados. Se uma notícia tiver uma boa reação por parte dos leitores, medida através do número de cliques, as jornalistas irão focar-se no assunto, fazendo uma outra notícia sobre o mesmo tema; dando-lhe mais destaque, marcando no topo no Facebook; ou colocando como primeira notícia na *homepage* do site.

Ricardina Batista explicita a lógica de trabalho neste site: “Se à partida sabemos que não vai dar muitos cliques, vamos dar preferência a outro assunto que pela sua natureza já se sabe vai fazer disparar as visualizações. Todos os dias temos de fazer

opções e são sempre pelo que é mais rentável. Claro que também não podemos fugir aos assuntos obrigatórios. Mesmo sabendo que a notícia de um novo candidato a Belém não vai dar cliques, temos de fazer porque é a atualidade, é imperativo”.

No período de 1 de outubro a 1 de janeiro, segundo a análise dos dados presentes no Google Analytics, a notícia mais vista foi “Vídeo: Mulher tira a camisola e deixa famosos em lágrimas” com mais de 380 mil visitas. Em segundo lugar está “Vídeo viral: O anúncio de Natal que está a emocionar o mundo”, com mais de 160 mil visualizações. Em terceiro lugar “Marlene Barreto: A mensagem emocionante que dedicou ao marido”, com cerca de 87 mil visitas. Em quarto lugar encontra-se “Vídeo: O anúncio que está a fazer sucesso”, com 59 mil visualizações. E em quinto “Leonor Poeiras: Saiba o que acontece quando a câmara fica ligada no intervalo”, com mais 58 mil visitas. Quatro dos artigos mais vistos, presentes na tabela 2, continham vídeo como elemento multimédia. Os cinco artigos tiveram um efeito superior ao normal, tendo sido vistos durante vários dias, ao contrário da maioria dos conteúdos. A notícia que se encontra em primeiro lugar é, além da mais vista no período em análise, a mais vista de sempre nos sete anos de existência do website.

**Tabela 2:** As notícias mais vistas no site da VIP

Notícia	Visualizações
Vídeo: Mulher tira a camisola e deixa famosos em lágrimas	381.325
Vídeo viral: O anúncio de Natal que está a emocionar o mundo	166.196
Marlene Barreto: A mensagem emocionante que dedicou ao marido	87.960
Vídeo: O anúncio que está a fazer sucesso	59.100
Leonor Poeiras: Saiba o que acontece quando a câmara fica ligada no intervalo	58.511

No momento da publicação, a VIP utiliza algumas estratégias para chegar a um maior número de utilizadores. Segundo Ricardina Batista, é usado um título apelativo e algumas “SEO [Search Engine Optimization], como por exemplo colocar as palavras-chave em negrito”. Publicar a notícia nas redes sociais também faz parte dessa estratégia. “Quando a notícia está a dar muitos cliques, é publicada mais do que uma vez nas redes sociais. Além disso, quando um tema está a dar que falar tentamos fazer sempre a atualização do assunto, porque o leitor vai querer saber mais”, remata.

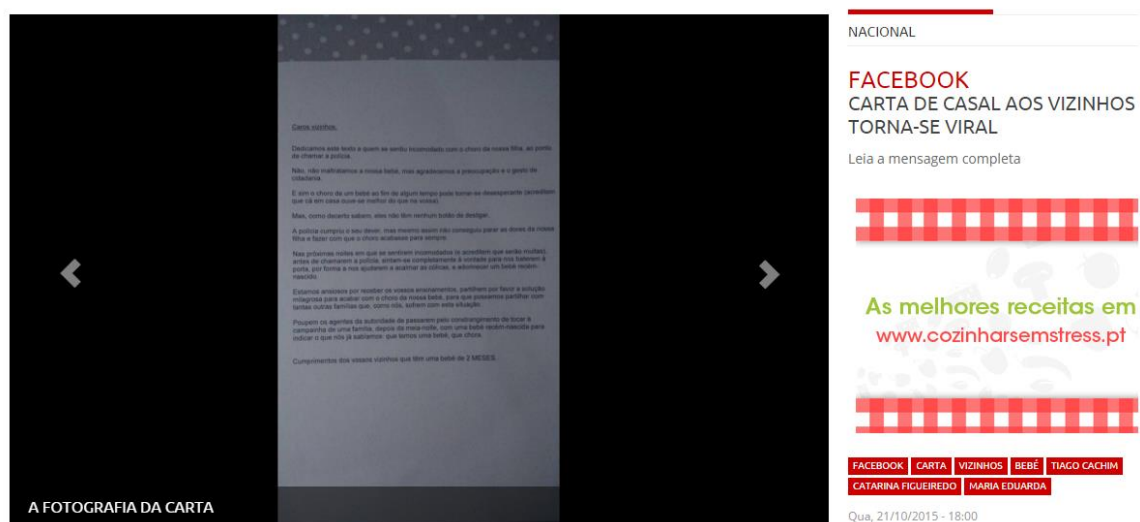
Apesar de não ser linear ou garantido que determinado tema ou artigo tenha cliques, a jornalista explica que “nada vende mais do que a morte”. As notícias de mortes trágicas, relacionadas com doenças ou acidentes proporcionam picos de visualizações. “Dou como exemplo a morte do filho da Judite Sousa, ou do cantor Angélico, que ainda hoje são recordes”. Temas como namoros, separações, mudanças de visual, dicas de moda ou beleza também estão entre os favoritos dos leitores da VIP.

### 4.3. Na primeira pessoa

“Isto dá cliques” é uma das frases mais usadas no quotidiano do site [www.vip.pt](http://www.vip.pt). Apesar de a agenda mediática estar presente, uma das prioridades da equipa é ter cliques e as notícias que não chamam muito a atenção do público acabam por ficar excluídas. Casos de polémica, de situações impressionantes, de mortes ou de nascimentos são uma prioridade, dado que resultam em visitas ao site.

Este género de *gatekeeping*, feito em função das visualizações, acaba por se refletir nos títulos e nas imagens escolhidas. Chamar a atenção do leitor e levá-lo a visitar a notícia são as estratégias de ordem. No artigo “Facebook: Carta de casal aos vizinhos torna-se viral”, que é um dos mais vistos do período de análise<sup>5</sup>, o título fala de uma carta que muitas pessoas leram, mas não desvenda nada do que lá diz. Desta forma, os leitores acabam por clicar.

**Ilustração 10:** Notícia publicada no site da VIP a 21/10/2015



<sup>5</sup> Ver anexo II. Artigos mais vistos no site da VIP.

As fontes de recolha de informação utilizadas na VIP, maioritariamente, são as redes sociais e outros meios de comunicação social. Depois da seleção e recolha feitas, do texto escrito e das imagens selecionadas, é inserida a notícia. Além de um título chamativo, são escolhidas palavras-chave que cheguem aos motores de busca que, por sua vez, dão alcance ao conteúdo. Por exemplo, no artigo “Cristina Ferreira: As marmitas da apresentadora” foram escolhidas as palavras-chave “Cristina Ferreira”, “apresentadora”, “TVI”, “comida”, “saudável” e “emagrecer”. Assim, a notícia é identificada pela personagem que trabalha num canal de televisão. Chamando a atenção para a comida saudável que ingere para emagrecer.

**Ilustração 11:** Notícia publicada em vip.pt a 20/10/2015



Para a divulgação da notícia são utilizadas as redes sociais. O Facebook é o principal canal de divulgação, sendo que todas as notícias lá partilhadas são automaticamente publicadas no Twitter. Existe ainda o canal de YouTube da VIP, que serve como plataforma para vídeos de *making of*, eventos e entrevistas.

A página de Facebook da revista VIP, que é a rede social mais usada, tem mais de 415 mil “gostos” (ilustração 12). As fotos de perfil e de capa são atualizadas todos os domingos de forma a corresponderem à revista em banca.

Segundo as estatísticas da rede social, o público de maior dimensão é do sexo feminino e tem entre os 25-34 anos. Comparativamente com a concorrência direta, isto é, revistas de social portuguesas, a VIP está em segundo lugar no ranking, a seguir à *Nova Gente*. Encontra-se à frente das revistas *Caras*, com metade dos “gostos”, *Lux* e *Flash*.

Esta página é a principal forma de interação entre os leitores e as jornalistas. Dado que o website não permite a escrita de comentários, todas as dúvidas, sugestões e críticas são feitas por mensagem privada ou comentários públicos. A taxa de resposta tem vindo a subir, estando atualmente nos 100 por cento.

**Ilustração 12:** Facebook da Revista VIP



A página de Twitter da revista VIP ainda não tem um grande alcance, estando atualmente a ser trabalhada. O número de seguidores ronda os 1000.

**Ilustração 13:** Twitter da Revista VIP



Tal como o Twitter, a página de YouTube da revista VIP também está a ser trabalhada. Dado que o grupo Impala começou a investir no vídeo, são publicados alguns vídeos protagonizados pelos jornalistas da revista em formato de reportagem. Esses são distribuídos em listas de reprodução e partilhados no site e no Facebook. Os subscritores rondam os 150.

**Ilustração 14:** YouTube da Revista VIP



Para chegar ao público, nas notícias partilhadas no Facebook, é colocado um pequeno resumo do conteúdo com os *hashtags* apropriados. No caso de um conteúdo viral escreve-se “#Viral”, no caso de uma figura pública cria-se um *hashtag* com o seu nome, por exemplo, “#CristinaFerreira”. O mesmo é feito para datas relevantes, por exemplo “#DiaInternacionalDaMulher”, ou eventos como a “#PFW” (Paris Fashion Week). Aos *hashtags* relacionados com a notícia é acrescentado o “#RevistaVIP” para identificação do meio de comunicação social.

Além desta técnica, nas notícias em que é possível, a página de Facebook da pessoa em causa é mostrada como uma *tag* (identificação da página). Dado que a maioria das figuras públicas tem uma página de fãs, existe a possibilidade de colocar o seu nome no resumo e, desta forma, identificá-la na publicação. O alcance aumenta e a figura pública recebe uma notificação, podendo vir a partilhar o artigo. A ilustração 15 é exemplificativa das técnicas utilizadas pela equipa na rede social principal.

**Ilustração 15:** Publicação no Facebook da Revista VIP





#### 4.4. Google Analytics na VIP

No quotidiano do site da revista VIP, o Google Analytics é uma ferramenta muito utilizada. Através desta, a equipa vai ponderando a publicação dos conteúdos e tentando ir ao encontro do que o público quer ler. Nesta aplicação da Google, é possível analisar se o website está a ter bons ou maus resultados ao segundo. E o que são bons ou maus resultados?

A direção do digital da Impala definiu dois valores mínimos no que toca a utilizadores dentro do site e visualizações de página. Como se pode ver no *printscreen* do Google Analytics (ilustração 16), o número de utilizadores ativos no site deve estar acima dos 400. Esse número garante um bom resultado ao final do dia e uma evolução positiva nas visitas no final do mês.

**Ilustração 16:** Utilizadores no site [www.vip.pt](http://www.vip.pt)



Para que este valor se mantenha e aumente é necessário publicar conteúdos que despertem a atenção do leitor e o façam abrir o artigo. Uma alegada gravidez de Rita Pereira, a morte de Delfina Cruz ou a saída da maternidade de Carolina Patrocínio são exemplos que subiram este número.

Além dos 400 utilizadores, 10 mil é o valor dado como referência nas visualizações. Este valor aparece logo por baixo dos utilizadores e indica quantas páginas os leitores consultaram nos últimos 30 minutos.

**Ilustração 17:** Visualizações de página em [ww.vip.pt](http://www.vip.pt)

Visualizar: Utilizadores ativos Visualizações de página (Últimos 30 minutos)

Métrica Total: 10566			
Página	Título da Página	Visualizações de página (Últimos 30 minutos) ↓	
1. /ana-afonso-internada-num...c/linica-de-desintoxicacao	Ana Afonso - Internada nu...e desintoxicação   VIP.pt	1 145	10,84%
2. /http://www.vip.pt/9b7033c/mod_artigos_hp.aspx	VIP.pt   Bonita por fora e perfeita por dentro	513	4,86%
3. /ana-afonso-internada-num...e-desintoxicacao&imagem=2	Ana Afonso - Internada nu...e desintoxicação   VIP.pt	348	3,29%
4. /ana-afonso-internada-num...e-desintoxicacao&imagem=3	Ana Afonso - Internada nu...e desintoxicação   VIP.pt	280	2,65%
5. /ana-afonso-internada-num...e-desintoxicacao&imagem=4	Ana Afonso - Internada nu...e desintoxicação   VIP.pt	251	2,38%
6. /ana-afonso-internada-num...e-desintoxicacao&imagem=5	Ana Afonso - Internada nu...e desintoxicação   VIP.pt	222	2,10%
7. /ivete-sangalo-marido-reage-cena-de-ciumes	Ivete Sangalo - Marido re...à cena de ciúmes   VIP.pt	199	1,88%

Para o manter, a equipa do site aposta nas galerias e nos *links* dentro do artigo. Se uma notícia tiver uma galeria de imagens a acompanhá-la, os utilizadores vão acabar por ver mais fotos da pessoa ou do acontecimento em causa. Sendo muitas vezes referido no texto que existem mais fotografias para ver. No caso dos *links*, se houver uma hiperligação para outras notícias sobre a mesma pessoa ou um acontecimento a recordar, existe uma maior possibilidade de o leitor permanecer no site e acabar por abrir outras notícias.

**Ilustração 18:** Origens de tráfego em [www.vip.pt](http://www.vip.pt)

A importância das redes sociais também se reflete no Google Analytics. No indicador “origens de tráfego” é possível perceber que estas levam cerca de 70 por cento dos utilizadores ao site. Apenas 15 por cento acedem de forma orgânica e 10 por cento de forma direta<sup>6</sup>.

1. Social	3 449 694 (71,53%)
2. Organic Search	763 526 (15,83%)
3. Direct	508 142 (10,54%)
4. Referral	93 618 (1,94%)
5. (Other)	4 746 (0,10%)
6. Display	2 810 (0,06%)

Especificamente nas redes sociais, o Google Analytics indica o Facebook como principal meio de origem do tráfego, como se pode ver na ilustração 19. Esta é a rede social onde o site da VIP investe mais, com publicações regulares e interação com os leitores.

No que toca à origem orgânica o Google e o Bing são os motores de busca mais usados para chegar a [vip.pt](http://vip.pt). Na referência encontram-se os sites [www.jornais.sapo.pt](http://www.jornais.sapo.pt), [www.impala.pt](http://www.impala.pt), [www.int.search.tb.ask.com](http://www.int.search.tb.ask.com) e [www.news.google.pt](http://www.news.google.pt).

**Ilustração 19:** Origens do tráfego em específico no site da VIP

1. Facebook	3 448 601 (99,97%)
2. Twitter	523 (0,02%)
3. Blogger	303 (0,01%)
4. reddit 	134 (0,00%)
5. Tumblr	47 (0,00%)

<sup>6</sup> Período de análise: 1 de outubro de 2015 a 1 de janeiro de 2016.


















No que toca aos dispositivos, 55 por cento dos utilizadores da VIP preferem os dispositivos móveis. O computador é a segunda opção com 31 por cento. Por fim, o *tablet* com 13 por cento (ilustração 20).

**Ilustração 20:** Dispositivos usados para o acesso a vip.pt

Categoria do Dispositivo ?	Aquisição
	Sessões ? ↓
	<b>4 822 536</b> % do total: 100,00% (4 822 536)
1. mobile	<b>2 670 726 (55,38%)</b>
2. desktop	<b>1 508 410 (31,28%)</b>
3. tablet	<b>643 400 (13,34%)</b>

O país que mais consulta os conteúdos do website é Portugal, com mais de três milhões de sessões em três meses. Suíça, Brasil, França, Reino Unido, Luxemburgo e Alemanha são os países que se seguem, tal como se comprova na ilustração 21.

**Ilustração 21:** Visitas ao site VIP por países

País	Sessões	% Sessões
1.  Portugal	3 550 447	 73,62%
2.  Switzerland	265 156	 5,50%
3.  Brazil	248 049	 5,14%
4.  France	192 535	 3,99%
5.  United Kingdom	121 876	 2,53%
6.  Luxembourg	93 884	 1,95%
7.  Germany	56 190	 1,17%
8.  Angola	49 084	 1,02%
9.  United States	41 180	 0,85%
10.  Spain	24 543	 0,51%

[www.vip.pt/estatisticas](http://www.vip.pt/estatisticas)

As informações transmitidas pelo Google Analytics vão sofrendo alterações de dia para dia. Como tal, as jornalistas estão atentas à evolução e vão adaptando os conteúdos ao público. Perceber como é que as pessoas chegam ao site, onde estão localizadas ou que ações praticam dentro das páginas é uma ajuda na compreensão dos utilizadores.

De uma forma resumida, o trabalho no site da revista VIP é feito a pensar nos cliques. Desde a seleção da informação à divulgação nas redes sociais, a equipa reflete sobre a melhor forma de despertar a curiosidade dos leitor e levá-lo a abrir o artigo. Não ignorando a agenda mediática dentro da temática social, as jornalistas criam o conteúdo com o intuito de trazer uma grande afluência ao site. As estratégias para este propósito vão desde a escolha do título aos *hashtags* nas redes sociais.

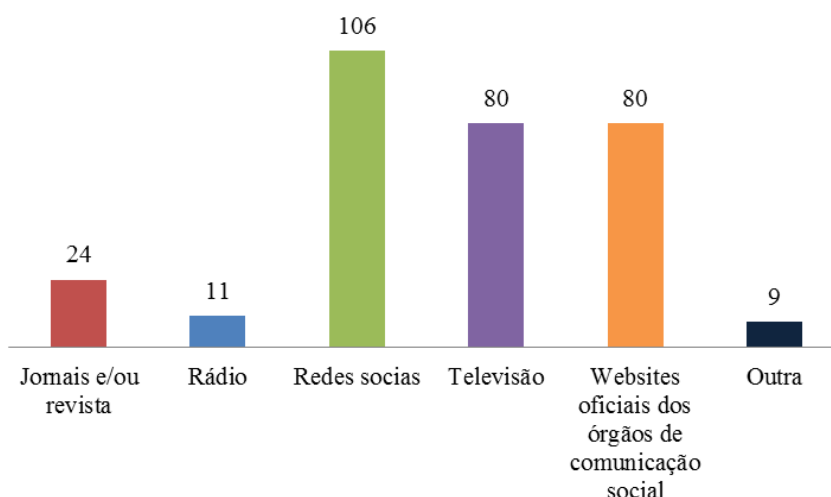
## V. Resultados

### 5.1. O consumidor de informação

Afinal o que é que o utilizador quer ler? Onde anda o consumidor de informação? Porque é que nos dá cliques? Qual é o segredo das visualizações? Neste capítulo são analisadas as respostas aos inquéritos, realizados *online*, a 310 consumidores de informação. Os inquiridos são de ambos os sexos e têm idades entre os 10 e os 69 anos.

Primeiramente, houve curiosidade em perceber como é que os leitores acedem à informação jornalística (gráfico 1). Os números apontam que as redes sociais estão em primeiro lugar (106 pessoas), seguidas pela televisão e pelos websites oficiais dos órgãos de comunicação social (80 cada), jornais e/ou revistas estão em quarto lugar (24 pessoas) e, por fim, rádio (11 pessoas).

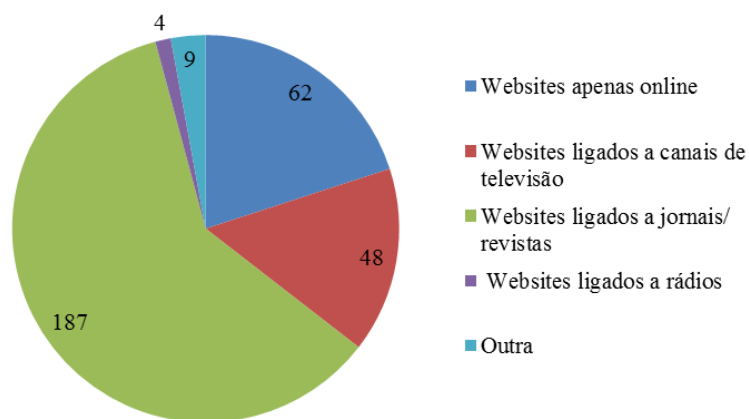
**Gráfico 1:** Acesso à informação jornalística



Colocando o foco no jornalismo *online* foi questionado quais os websites mais consultados consoante o meio a que estão ligados, representados no gráfico 2. A grande vantagem encontra-se nos websites ligados a jornais/ revistas (como é exemplo o site do *Público* ou da *VIP*) com 187 respostas.

Em segundo lugar estão os websites apenas *online* (como o Observador ou o Notícias ao Minuto) com 62 respostas. Seguem-se os websites ligados à televisão (como o da RTP ou da SIC) e, por fim, os websites ligados a rádios (como o da TSF ou da Renascença), com apenas 9 respostas.

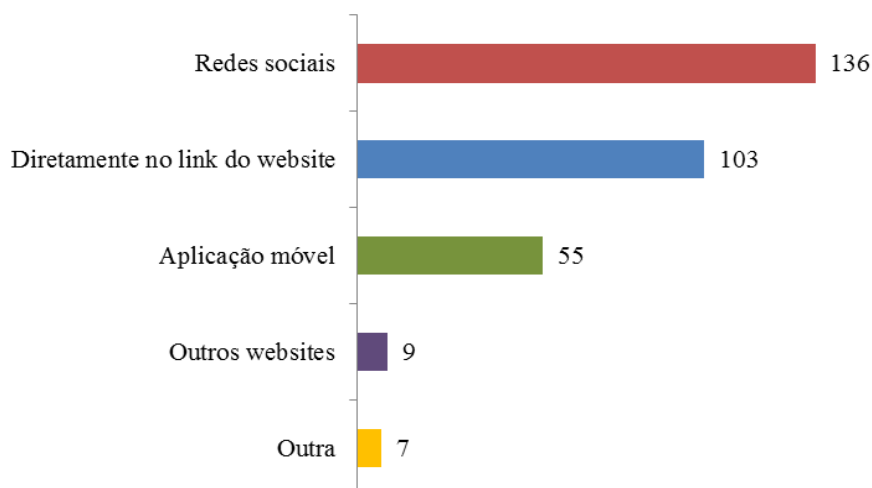
**Gráfico 2:** Websites mais consultados consoante o meio



Os resultados do netScope<sup>7</sup>, relativos a janeiro de 2016, vão ao encontro dos resultados desta questão. Nos primeiros lugares estão os sites dos jornais *A Bola*, *Record*, *Correio da Manhã* e *Jornal de Notícias*, todos ligados a jornais.

O acesso aos sites de notícias é, maioritariamente, feito através das redes sociais, com 136 respostas. Seguidamente, encontram-se as hipóteses “diretamente no link”, “aplicação móvel” e “outros websites” (gráfico 3).

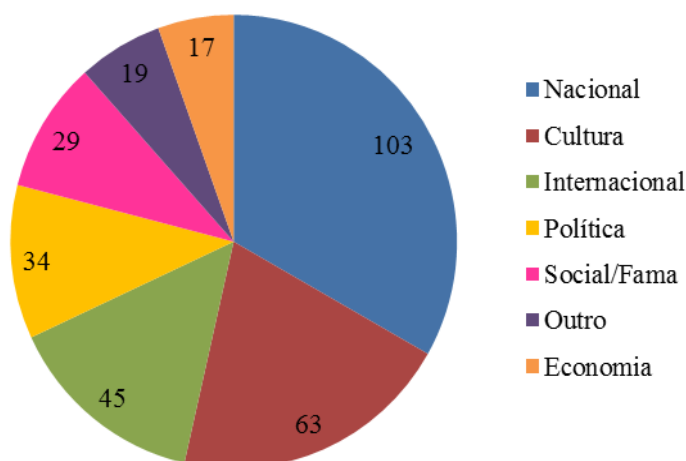
**Gráfico 3:** Forma de acesso à informação noticiosa



<sup>7</sup> O netScope é um dos pilares do sistema de audiências de Internet da Marktest, realizado em parceria com a Gemius, líder europeia na medição de audiências de Internet.

Especificamente nas redes sociais, a maioria dos utilizadores escolheu o Facebook, com 279 respostas. O Google +, Twitter, Instagram e YouTube também aparecem nas preferências dos inquiridos.

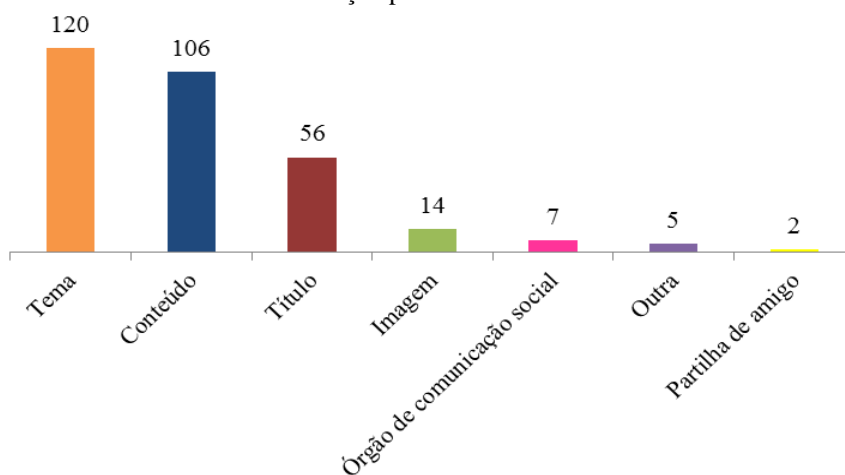
**Gráfico 4:** Temas favoritos dos utilizadores



Os inquiridos também foram questionados sobre os temas que consultam com mais frequência no universo *online* (gráfico 4) e a primeira escolha foi para o tema “nacional”, com 103 respostas. Seguiram-se a “cultura”, “internacional”, “política” e “fama”, com 63, 45, 34 e 29 respostas, respetivamente. A temática com menor número de respostas foi “economia”, com 17 escolhas.

“O que o leva a clicar numa determinada notícia?” foi a penúltima questão do inquérito (gráfico 5). O “tema” do artigo foi a escolha com maior adesão dos utilizadores, com 120 respostas. Seguiu-se o “conteúdo” com 106 respostas. O “título” ficou em terceiro lugar com 56 respostas. Os restantes consumidores de informação escolheram componentes como a “imagem”, o “órgão de comunicação social” e a “partilha de um amigo”.

**Gráfico 5:** Motivação para clicar em determinada notícia



A última questão do inquérito permitia aos seguidores darem uma resposta aberta no que toca aos assuntos jornalísticos que mais gostam de consultar. As opiniões dividiram-se e espelharam as respostas dadas na questão anterior (gráfico 5). Alguns inquiridos acrescentaram e especificaram o que gostam mais de consultar, por exemplo, “cultural, música” ou “entretenimento porque é o mais divertido”. Houve quem escrevesse que gosta de estar a par de todas as novidades.

Sucintamente, através do inquérito, é possível perceber que os utilizadores recorrem cada vez mais ao digital, em particular às redes sociais, para consultar informação jornalística. Os websites ligados a jornais/ revistas foram os mais populares entre os inquiridos. O netScope de janeiro vai ao encontro desta popularidade.

Na preferência pelas redes sociais, nota-se a importância do Facebook. Esta é a rede social mais usada pelos utilizadores para chegar aos websites dos meios de comunicação social.

“Nacional” é o tema favorito das pessoas que responderam ao inquérito, seguido por “cultura”. A motivação para clicar em determinado conteúdo vem, sobretudo, do tema e do conteúdo. Existe, também, destaque para o título.

## **5.2. Os jornalistas das visualizações**

O jornalismo de hoje está diretamente ligado aos cliques. Tal como é preciso vender jornais, ter audiências na televisão, conquistar ouvintes na rádio, também é necessário ter pessoas do outro lado do ecrã para clicarem nos conteúdos jornalísticos.

Tendo em conta o capítulo I, vários autores afirmam que o utilizador faz parte do processo noticioso. Já não vivemos numa época unidirecional. Quem lê, vê e ouve também colabora, dá opiniões, oferece sugestões. É por isso que, no universo do jornalismo *online*, o jornalista tem de se adaptar. Criar conteúdos diferentes, notícias com novas fontes, dar ao leitor aquilo que ele quer ler.

Como Tandoc (2015) escreveu: “A fim de atrair um público não fiel ao legado das notícias, o jornalismo dança de forma provocante através da publicação de histórias sobre as celebridades mais selvagens, do *upload* de vídeos de gatos adoráveis, destacando manchetes picantes para atrair a atenção, para aumentar o tráfego” (Tandoc, 2015). Os jornalistas das visualizações acabam por ser influenciados pelos gostos, perceções e desejos do utilizador, porque sem ele não têm sucesso.

Mas até onde vai esta influência? As opiniões dos críticos, referidas no capítulo inicial, divergem. Por um lado, há quem defenda que é o novo jornalismo, uma profissão a tentar sobreviver. Por outro, há quem diga que esta nova forma de fazer jornalismo não está correta e acaba por prejudicar a reputação da área.

Na primeira pessoa, no caso da RTP, Carlos Neves explica que é inevitável ter em conta as visitas. Porém, o jornalista não pode abdicar do seu papel de mediador para ir na maré das tendências *online*. “Há temas que, num critério de imprensa tabloide, poderíamos escolher, quase com a certeza de que iriam trazer-nos uma enxurrada de visualizações. Mas, se estivermos constantemente a escolher esse tipo de temas, iremos sempre atrás das inclinações momentâneas que julgamos existirem no público, e não contribuiremos em nada para chamar a atenção do público para temas mais importantes, embora de menos popularidade imediata. E, a médio prazo, se o público achar que andamos sempre a reboque das suas preferências, e que, portanto, pouco ou nada lhe trazemos de novo, também perderá interesse pela nossa informação e deixará de prestar-lhe atenção, mesmo que visite o site, num ou noutro momento”, acrescenta António Louçã.

Também na primeira pessoa, no caso da VIP, Ricardina Batista revela que dá preferência aos assuntos que fazem “disparar as visualizações”. Relativamente ao seu quotidiano conta: “Todos os dias temos de fazer opções e são sempre pelo que é mais rentável. Claro que também não podemos fugir aos assuntos obrigatórios. Mesmo sabendo que a notícia de um novo candidato a Belém não vai dar cliques, temos de fazer porque é a atualidade, é imperativo”.

Depois da seleção de conteúdos em virtude, ou não, das visitas, a hora da publicação também é importante para os resultados. O jornalista que cria e insere a notícia deve ter conta o título apelativo, a imagem chamativa e as palavras-chave adequadas. Apenas um complemento não é suficiente.

No caso da RTP, estas características são tidas em conta. No *backoffice* do website existe uma caixa de *keywords* e os títulos são criados a pensar no que irá chegar ao leitor. Também é escolhida uma imagem apropriada para o assunto.

No caso da VIP, existem muitos títulos criados de forma a fazer o leitor clicar na notícia. Como é exemplo: “De férias em...” ou “Não vai acreditar quanto custou”. As

imagens são igualmente pensadas, assim como a escolha das palavras-chave colocadas na caixa própria para esse fim.

Na hora da divulgação, as redes sociais são pontos fulcrais. A nível internacional e nacional, os meios de comunicação social recorrem ao Facebook, ao Twitter, ao YouTube e outros sites para fazer chegar a sua informação ao leitor.

A tendência é usada na RTP, sendo que as redes sociais mais utilizadas são o Facebook e o Twitter. Em cada conta, o site RTP Notícias tem mais de 200 mil seguidores e mantém a sua utilização ativa com a publicação de *links* que vão levar o utilizador ao site.

Na VIP as redes sociais também são essenciais. É através destas que grande parte dos visitantes chega ao site. O Facebook é a conta mais usada e onde se encontra o maior número de seguidores, cerca de 400 mil.

Apesar de não podermos comparar os dois casos em análise, pois tratam-se de sites com conteúdos distintos e equipas diferentes, percebemos que existem estratégias semelhantes. Pensar nos cliques, independentemente da importância atribuída aos mesmos, é uma parte do quotidiano do jornalista atualmente. Tarefas como criar títulos apelativos, escolher uma imagem apropriada, refletir sobre as palavras-chave ou divulgar nas redes sociais são comuns à maioria dos meios de comunicação social e, por consequência, integram o dia-a-dia do profissional do jornalismo.

### **5.3. Discussão: o tempo, os cliques e o jornalismo**

Tendo em conta a participação presencial e ativa no trabalho do site [www.vip.pt](http://www.vip.pt), desde dia 26 de agosto de 2015, este subcapítulo centra-se no meu quotidiano na revista. É escrito na primeira pessoa do singular com o intuito de uma discussão e reflexão sobre o trabalho e o que é fazer jornalismo.

5.3.1) O tempo: Na faculdade aprendi a ter tempo para escrever uma notícia. Era um assunto pensado, pesquisado, informado. Eram consultadas várias fontes, o título era modificado várias vezes, o texto passava por várias revisões. Havia tempo para fazer o trabalho jornalístico da forma mais completa possível. Na VIP não é bem assim. Existe muita informação e muitos conteúdos que têm de ser noticiados o mais depressa possível. Para que o dia fique repleto de notícias, tenho de ser rápida a pesquisar, a escrever, a publicar e a divulgar. Desta forma, todo o processo acaba por ser encurtado e não haver tempo para refletir sobre o melhor título, o melhor enquadramento, a melhor



imagem ou o melhor corpo do texto. As histórias são contadas em poucas linhas, as citações são reduzidas ao essencial e os títulos são pensados para despertar a curiosidade.

Em comparação com a teoria, esta prática pode parecer incorreta aos olhos dos críticos. Porém resulta e são esses resultados que estão nos objetivos da revista. Segundo os dados do netScope, o site está em crescimento e já ultrapassou as concorrentes *Caras* e *Lux*. O provérbio popular diz que “a pressa é inimiga da perfeição”, mas neste caso específico tem compensado. Quando reflito sobre determinado artigo penso que devia ter feito um melhor título ou começado o texto de uma forma diferente, mas se fomos os primeiros a dar a notícia, esse facto torna-se mais importante.

5.3.2) Os cliques: Tendo em conta que uma das prioridades no trabalho no site da VIP é chamar a atenção dos leitores, no dia-a-dia acabo por seleccionar conteúdos que irão gerar mais visitas. Na teoria, aprendemos que as notícias de interesse público, ou seja, as que vão influenciar de determinada maneira a vida das pessoas, são as prioritárias. Porém, na VIP, o foco é outro. O site tem como tema central o social, por isso, os protagonistas acabam por ser as figuras públicas. Noticiamos a vida dos famosos, relatamos os eventos a que foram, damos dicas de moda e beleza.

Dentro desta temática, escolhemos os assuntos que vão dar cliques. A morte do Nicolau Breyner ou a gravidez da Carolina Patrocínio irão ter sempre mais destaque em comparação com o lançamento de um livro de Margarida Rebelo Pinto ou um videoclip do Agir.

Os conteúdos virais ou insólitos também são importantes. Apesar de não serem protagonizados por famosos, este género de histórias traz muito tráfego ao site. Dou como exemplo uma situação que ilustra a importância destes conteúdos. Num domingo em que estava a trabalhar, Cláudio Ramos deu uma entrevista importante na SIC. Escrevi vários artigos sobre o tema com citações, títulos chamativos e imagens do apresentador a chorar. A notícia “Cláudio Ramos: ‘A minha verdade é lixada’” não trouxe mais do que 500 pessoas ao site, apesar de muito se falar sobre o assunto nas redes sociais. Nesse mesmo dia, publiquei um artigo com um vídeo de Facebook, cujo título era “Vídeo: O macaquinho que está a encantar a Internet” e em poucos minutos o site da VIP recebeu mais de 1000 utilizadores.

Esta situação não é linear, num outro dia ou hora, um vídeo parecido com um título semelhante pode não resultar nesta afluência. E é aí que o trabalho fica mais difícil. Nada é linear e não existe uma fórmula para obter visualizações.

5.3.3) O jornalismo: Será que estou a fazer jornalismo? Penso que sim, mas não só. O trabalho no site da VIP vai além de fazer jornalismo, para a gestão de redes sociais, até às áreas do marketing. Como equipa, não fazemos apenas notícias, pensamos nelas como um conteúdo que terá de ser “desejado” pelo leitor como se de um produto se tratasse. Sabendo que o público chega ao website, maioritariamente, através das redes sociais, temos de o levar a ler, ver e ouvir. Depois de pesquisar, confirmar, escrever, escolher imagens e completar todo o processo jornalístico, passamos à fase em que entregamos a informação ao leitor. Colocamos o *link* nas redes sociais e pensamos numa frase que vá deixar o internauta com vontade de clicar para saber mais. Pensamos no Facebook como uma montra, onde temos cerca de seis segundos para conquistar o leitor e tentar que ele queira entrar na loja. Se conseguirmos, é mais uma visita e o crescimento fica assegurado.

Será correto? É uma questão para a qual as respostas divergem. Mas, na minha opinião, é o futuro do jornalismo.

## Conclusão

### **“Os olhos vermelhos não são culpa do cloro”**

O ponto de partida para o presente Relatório de Estágio foi o artigo “Os olhos vermelhos na piscina não são culpa do cloro”, publicado no site da RTP. Dado que teve um grande alcance e angariou mais de 13 mil partilhas no Facebook, despertou a curiosidade para perceber o que está por detrás das visualizações. Afinal, o que leva um utilizador a clicar em determinado artigo?

O paradigma do processo jornalístico mudou. O leitor quer escolher os conteúdos, expressar as suas opiniões e ver os seus gostos refletidos na informação que lhe é apresentada. A comunicação deixou de ser unidirecional. Através dos sites e das redes sociais, quem está do outro lado do ecrã consegue comentar no momento em que a notícia é publicada.

É preciso compreender o novo consumidor de notícias, porque o jornalismo está a mudar. Estando na Internet, esta área tem de acompanhar a evolução tecnológica e, consequentemente, as exigências do público. Coloca-se, perante esta condição, uma questão fulcral relativamente ao futuro do jornalismo: Deve a profissão ser conduzida em função do que a audiência quer, colocando de lado todos os princípios, ou o público não pode influenciar o trabalho?

A resposta pode estar no equilíbrio. Como defende Grundy (2008), a resposta “é um balanço geral comercialmente viável”. Por mais “amor à camisola” que exista, o jornalismo precisa de subsistir.

Nesta nova forma de trabalho existem ferramentas muito relevantes. Chamam-se *web analytics* e transmitem aos meios de comunicação social como se encontram os resultados ao nível das visitas nos respetivos websites.

Estes dados podem ser medidos em diversos serviços, porém foi explorado o Google Analytics por ser um dos mais conhecidos e utilizados. É uma ferramenta gratuita que mede, recolhe, analisa e comunica os utilizadores que entram no website. Não dá dados pessoais, mas consegue dizer aos gestores e aos publicitários quantas pessoas vão à página, de que género são, o que gostam de ver, o que fazem dentro do site, de onde estão a consultar a informação, como chegaram à mesma e uma panóplia de outras informações importantes e pertinentes para o desenvolvimento do trabalho.

As redes sociais são outra ferramenta essencial no jornalismo atual. Estes sites concentram um grande número de seguidores que passaram a pesquisar a informação diretamente nas páginas iniciais. O Facebook, a rede social com maior importância no estudo, concentra mais de mil milhões de utilizadores e esse número é muito maior do que qualquer empresa de comunicação social. As pessoas estão a deixar de escrever o *link* do site, para fazer *scroll down* na *homepage* do Facebook. Durante o momento em que praticam esse simples gesto conseguem aceder a muitos conteúdos, sem ter de fazer uma grande pesquisa ou esforço. Por esta razão, tem existido uma aposta nas redes sociais por parte dos jornalistas.

Existe ainda o viral. Um fenómeno que cresceu com as redes sociais e que acaba por integrar o jornalismo. No mundo *online* existem notícias sobre conteúdos virais e notícias que se tornam virais. O exemplo do vídeo do adepto do Benfica que foi agredido pela polícia foi avançado por um meio de comunicação social, tornou-se viral e acabou por ser noticiado pela imprensa nacional no geral como um conteúdo viral.

### **Da teoria à prática**

A presente investigação teve como principais objetivos:

- a) Caracterizar o processo de criação de conteúdos noticiosos destinados ao *online*, tendo como fim as visualizações;
- b) Identificar as estratégias utilizadas para chegar aos utilizadores no jornalismo, analisando os casos [www.noticias.rtp.pt](http://www.noticias.rtp.pt) e [www.vip.pt](http://www.vip.pt);
- c) Avaliar a perceção do público relativamente ao trabalho jornalístico no universo digital.

Estes foram o ponto de partida para uma análise e reflexão dos casos da RTP e da VIP.

Em relação ao [www.noticias.rtp.pt](http://www.noticias.rtp.pt) foi possível perceber que o processo de criação de conteúdos começa pela seleção do tema, pesquisa de informação relacionada e criação do artigo. Posteriormente, o conteúdo é publicado *online* e divulgado nas redes sociais. Maioritariamente, é adicionada uma imagem ao conteúdo. Em alguns casos, os jornalistas usam vídeo ou som. O site da RTP conta, também, com a contribuição dos conteúdos emitidos na televisão (vídeos) e na rádio (áudios). Na fase inicial da seleção,

as visualizações são um parâmetro de escolha que, embora estando presente, não é o principal.

As estratégias utilizadas para chegar aos utilizadores passam pela escolha de palavras-chave e títulos que vão ganhar maior alcance no universo digital. A divulgação nas redes sociais é, também, uma forma de levar a informação ao leitor, que cada vez mais consulta notícias a partir da página inicial do seu perfil.

No que toca ao [www.vip.pt](http://www.vip.pt), a criação de conteúdos começa pela seleção, tendo sempre em mente o que irá, ou não, resultar em visualizações. Após a seleção, é feita uma pesquisa e recolha de elementos multimédia (imagens, vídeo, som, publicações em redes sociais). O artigo é escrito e publicado no site. Segue-se a divulgação no Facebook, a rede social mais ativa da VIP. É através desta que a maioria dos utilizadores acede ao website.

Posto isto, as estratégias para alcançar um maior número de utilizadores passam por criar títulos apelativos, selecionar imagens chamativas, usar as palavras-chave apropriadas e divulgar nas redes sociais. Na partilha no Facebook são utilizados *hashtags* e uma frase resumo, como se fosse um género de *teaser* da notícia.

No dia-a-dia do trabalho no site da VIP, o Google Analytics é uma ferramenta muito utilizada. Servindo de auscultador das tendências, indica ao segundo o que está, ou não, a trazer tráfego para o site.

Do outro lado do ecrã estão os utilizadores que vão, ou não, clicando nos conteúdos que os jornalistas publicam. Através do inquérito é possível perceber que os leitores recorrem cada vez mais ao digital, em particular às redes sociais, para consultar informação jornalística. É uma tendência que se reflete no mercado português, com fechos de versões impressas.

Os websites ligados a jornais/ revistas foram os mais populares entre os inquiridos. O netScope de janeiro vai ao encontro desta popularidade. Na preferência pelas redes sociais, nota-se a importância do Facebook. Esta é a rede social preferida pelos utilizadores para chegar aos websites dos meios de comunicação social. Nos casos em análise, RTP e VIP, é a mais ativa e utilizada, tanto pelos jornalistas como pelos seguidores.

“Nacional” é o tema favorito das pessoas que responderam ao inquérito, seguido por “cultura”. A motivação para clicar em determinado conteúdo vem, sobretudo, do tema e do conteúdo. Havendo, também, destaque para o título.

### **Jornalismo e visualizações**

Esta nova forma de olhar o jornalismo pode ser vista de várias maneiras. O futuro pode trazer falhas a longo prazo, perda dos princípios, escrita em função do utilizador ou prevalência do negócio sobre a profissão. Por um lado, algumas estratégias mais agressivas, por parte dos meios de comunicação, para atingir maior alcance podem ser arriscadas e acabar por afastar os leitores. Por outro, se os websites de informação não forem ao encontro do que o público pretende, vão acabar por cair no esquecimento, sem distinção neste universo assoberbado de informação.

“Que conteúdos jornalísticos geram mais visualizações a um site?” Esta foi a pergunta de investigação que deu início ao presente Relatório de Estágio. Respondendo à mesma, são apresentados sete tipos de conteúdos que chamam à atenção dos utilizadores e, conseqüentemente, trazem mais visitas a um site. Esta lista é definida tendo por base os conteúdos que levaram tráfego aos sites da RTP e da VIP e as respostas ao inquérito.

- 1) Vídeos virais: “O macaquinho que está a encantar a Internet” ou “GoPro grava choque entre motociclista e camião” são dois exemplos de vídeos virais que foram publicados em notícias nos sites em análise e resultaram em visualizações.
- 2) Conteúdos emocionantes: Uma imagem de refugiados ou uma mensagem da atriz Sofia Ribeiro, que luta contra um cancro da mama, despertam a curiosidade do leitor e levam-no a querer saber mais. Uma notícia que mexa com os sentimentos de quem a vê tem o clique quase garantido.
- 3) Insólitos: Quando o microfone de Leonor Poeiras ficou ligado no intervalo e a apresentadora “gozou” com o burro que estava em estúdio, a VIP fez notícia. Durante alguns dias foi a mais vista do site. O insólito cativou os utilizadores e muitas foram as partilhas nas redes sociais.
- 4) Curiosidades: O maior exemplo é a notícia “Os olhos vermelhos na piscina não são culpa do cloro”. O título não desvenda do que é a culpa e esta notícia

traz uma resposta diferente daquela que, até então, a maioria dos leitores tinha como certa.

- 5) Notícias inesperadas: Na área do social, este tipo de conteúdo resulta em visualizações. A notícia da morte de Nicolau Breyner resultou num pico de visitas em [www.vip.pt](http://www.vip.pt).
- 6) Saúde e beleza: Alimentos que aumentam os anos de vida ou o exercício que faz perder a celulite são informações que os leitores gostam de saber. Pessoas que emagrecem muito e mostram o antes e o depois são exemplos que agradam aos internautas.
- 7) Kardashian e Ronaldo: Tal como é referido no artigo do *Jornal de Notícias*, noticiar sobre Kim Kardashian ou Cristiano Ronaldo é meio caminho andado para gerar cliques. Conhecidos mundialmente, têm milhões de seguidores e são muitos o que gostam de saber o que andam a fazer.

Tendo em conta as estratégias e os conteúdos que mais geram visitas aos sites, cabe aos meios de comunicação social descobrir um equilíbrio entre o jornalismo e as visualizações.

Concluindo, é vantajoso para os jornalistas terem acesso aos dados sobre quem lê, vê e ouve as suas publicações. Porém, é necessário haver limitações em relação à influência do utilizador para que a linha editorial e os princípios do jornalismo não sejam prejudicados.

No futuro, seria interessante estudar outros meios de comunicação nacional e perceber que conteúdos geram tráfego aos respetivos sites. Focar o estudo nas redes sociais e, especialmente, no papel do Facebook seria outra perspetiva interessante.

## Bibliografia

- Amaral, I. (Maio de 2015). Jornalismo e Facebook: Uma nova realidade. (M. d. Almeida, Entrevistador)
- Christin, A. (15 de Novembro de 2015). “Sex, Scandals, and Celebrities”? Exploring the Determinants of Popularity in Online News. *Data & Society Research Institute*, pp. 28-47.
- Código Deontológico do Jornalista. (4 de Maio de 1993). *Livro de estilo*. Obtido em 9 de Janeiro de 2016, de Público: [http://static.publico.pt/nos/livro\\_estilo/29-codigo-d.html](http://static.publico.pt/nos/livro_estilo/29-codigo-d.html)
- Ellegedara, S. J. (2014). *Online News Distribution Methods and Changing Journalism Practices*. Blekinge Institute of Technology.
- Falcão, C. S. (7 de Setembro de 2012). Reconfigurações da Noticiabilidade no Jornalismo Online. *Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação*, pp. 1-15.
- Gonçalves, L. (Maio de 2015). Jornalismo e Facebook: Uma nova realidade. (M. d. Almeida, Entrevistador)
- Graves, L., & Kelly, J. (2010). *Confusion Online: Faulty Metrics and the Future of Digital Journalism*. Colômbia: Columbia University.
- Grundy, B. (2008). *Então, quer ser jornalista?* Lisboa: Editorial Bizâncio.
- Hermida, A., Fletcher, F., Korell, D., & Logan, D. (2012). Share, like, recommend. In *Journalism Studies* (pp. 815-824). Inglaterra: Routledge.
- Kauark, F. d., Manhães, F. C., & Medeiros, C. H. (2010). *Metodologia da Pesquisa: Um guia prático*. Itabuna/ Bahia: Via Litterarum.
- Kleppe, M., & Meijer, I. C. (2015). Monitoring Online User Behaviour: The caso of Newstracker. *Vrije Universiteit*, pp. 1-2.
- Martins, M. (Maio de 2015). Jornalismo e Facebook: Uma nova realidade. (M. d. Almeida, Entrevistador)
- Matos, T. (2016). *Como aumentar o número de visualizações do seu vídeo*. Obtido em 17 de Março de 2016, de Luneta: [http://luneta.pt/como-aumentar-o-numero-de-visualizacoes/?utm\\_source=email&utm\\_medium=botao-views&utm\\_campaign=blogue-luneta](http://luneta.pt/como-aumentar-o-numero-de-visualizacoes/?utm_source=email&utm_medium=botao-views&utm_campaign=blogue-luneta)
- Mendes Júnior, H. F., & Costa, A. J. (2014). A Comunicação Viral nas redes sociais da internet. *Revista Comunicação, Cultura e Sociedade*, 1-16.



- Moreira, C. D. (2007). *Teorias e Práticas de Investigação*. Lisboa: Instituto Superior de Ciências Sociais e Políticas.
- Olmstead, K., Mitchell, A., & Rosenstiel, T. (2011). *Navigating News Online: Where People Go, How They Get There and What Lures Them Away*. Pew Research Center.
- Omidvar, Mirabi, & Shokry. (Janeiro de 2011). Analyzing the impact of visitations on page views with Google Analytics. *International Journal of Web & Semantic Technology*, pp. 14-32.
- Primo, A. F. (Dezembro de 2011). Transformações no jornalismo em rede: sobre pessoas comuns, jornalistas e organizações; blogs, Twitter, Facebook e Flipboard. *Intexto*, pp. 130-146.
- Santo, P. d. (2010). *Introdução à Metodologia das Ciências Sociais: Génese, Fundamentos e Problemas*. Lisboa: Edições Sílabo.
- Santos, D. E. (17 de Fevereiro de 2015). *Sete coisas que precisa de saber para ser viral*. Obtido em 11 de Janeiro de 2016, de Jornal de Notícias: [http://www.jn.pt/PaginaInicial/Nacional/Media/interior.aspx?content\\_id=4400155&page=-1](http://www.jn.pt/PaginaInicial/Nacional/Media/interior.aspx?content_id=4400155&page=-1)
- Santos, H. (Março de 2016). Google Analytics para Jornalistas. *Curso do CENJOR*. Lisboa.
- Sousa, M. d. (Agosto de 2015). A dinâmica da notícia nas redes sociais na internet: a forma de apresentação das postagens no Twitter e no Facebook. *Revista Fronteiras*, pp. 199-212.
- Tandoc, E. C. (2014). Journalism is twerking? How web analytics is changing the process of gatekeeping. *New media & Society*, pp. 560-575.
- Tandoc, E. C. (2015). Why Web Analytics Click. In T. & Francis, *Journalism Studies* (pp. 782-798). Routledge.
- Torres, H. (Maio de 2015). Jornalismo e Facebook: Uma nova realidade. (M. d. Almeida, Entrevistador)

## **Índice de ilustrações**

Ilustração 1: Adepto do Benfica agredido pela polícia (vídeo) .....	15
Ilustração 2: Vestido branco e dourado ou azul e preto (Twitter) .....	15
Ilustração 3: Notícia publicada em rtp.pt a 10/08/15.....	21
Ilustração 4: Notícia publicada em rtp.pt a 25/07/15.....	21
Ilustração 5: Parte do artigo "Os olhos vermelhos na piscina não são culpa do cloro"..	22
Ilustração 6: Facebook do site RTP Notícias .....	22
Ilustração 7: Twitter do site RTP Notícias .....	23
Ilustração 8: LinkedIn do site RTP Notícias .....	23
Ilustração 9: Partilhas nas redes sociais.....	24
Ilustração 10: Notícia publicada no site da VIP a 21/10/2015 .....	27
Ilustração 11: Notícia publicada em vip.pt a 20/10/2015.....	28
Ilustração 12: Facebook da Revista VIP .....	29
Ilustração 13: Twitter da Revista VIP .....	29
Ilustração 14: YouTube da Revista VIP .....	29
Ilustração 15: Publicação no Facebook da Revista VIP .....	30
Ilustração 16: Utilizadores no site www.vip.pt .....	31
Ilustração 17: Visualizações de página em ww.vip.pt.....	31
Ilustração 18: Origens de tráfego em www.vip.pt.....	32
Ilustração 19: Origens do tráfego em específico no site da VIP .....	32
Ilustração 20: Dispositivos usados para o acesso a vip.pt .....	33
Ilustração 21: Visitas ao site VIP por países .....	33

## **Índice de tabelas**

Tabela 1: As notícias mais lidas no site da RTP .....	20
Tabela 2: As notícias mais vistas no site da VIP .....	26

## **Índice de gráficos**

Gráfico 1: Acesso à informação jornalística.....	35
Gráfico 2: Websites mais consultados consoante o meio.....	36
Gráfico 3: Forma de acesso à informação noticiosa.....	36
Gráfico 4: Temas favoritos dos utilizadores.....	37
Gráfico 5: Motivação para clicar em determinada notícia .....	37

## ANEXOS

### I. Artigos mais vistos no site da RTP

Artigos mais lidos – 15 de junho a 25 de agosto		
Notícia	Partilhas no Facebook	Hiperligação
Os olhos vermelhos na piscina não são culpa do cloro	13.900	<a href="http://www.rtp.pt/noticias/especial-informacao/os-olhos-vermelhos-na-piscina-nao-sao-culpa-do-cloro_n839871">http://www.rtp.pt/noticias/especial-informacao/os-olhos-vermelhos-na-piscina-nao-sao-culpa-do-cloro_n839871</a>
Jornal alemão desmente Ministra das Finanças de Portugal	9380	<a href="http://www.rtp.pt/noticias/politica/jornal-alemao-desmente-ministra-das-financas-de-portugal_v806673">http://www.rtp.pt/noticias/politica/jornal-alemao-desmente-ministra-das-financas-de-portugal_v806673</a>
A imagem que descreve o sentimento dos migrantes	7441	<a href="http://www.rtp.pt/noticias/mundo/a-imagem-que-descreve-o-sentimento-dos-migrantes_n852664">http://www.rtp.pt/noticias/mundo/a-imagem-que-descreve-o-sentimento-dos-migrantes_n852664</a>
Agressões em Alcochete antes de tourada	7275	<a href="http://www.rtp.pt/noticias/mundo/agressoes-em-alcochete-antes-de-tourada_v850524">http://www.rtp.pt/noticias/mundo/agressoes-em-alcochete-antes-de-tourada_v850524</a>
GNR comprou polos em Portugal e calças em Espanha mas as empresas são do mesmo dono	7230	<a href="http://www.rtp.pt/noticias/pais/gnr-comprou-polos-em-portugal-e-calças-em-espanha-mas-as-empresas-sao-do-mesmo-dono_v838258">http://www.rtp.pt/noticias/pais/gnr-comprou-polos-em-portugal-e-calças-em-espanha-mas-as-empresas-sao-do-mesmo-dono_v838258</a>
Praias da Póvoa do Varzim são as mais procuradas	7200	<a href="http://www.rtp.pt/noticias/pais/praias-da-povoa-de-varzim-sao-as-mais-procuradas_v757613">http://www.rtp.pt/noticias/pais/praias-da-povoa-de-varzim-sao-as-mais-procuradas_v757613</a>
Educadora de Mafra é suspeita de maus tratos a bebés	5313	<a href="http://www.rtp.pt/noticias/pais/educadora-de-mafra-e-suspeita-de-maus-tratos-a-bebes_v849842">http://www.rtp.pt/noticias/pais/educadora-de-mafra-e-suspeita-de-maus-tratos-a-bebes_v849842</a>
Terça-feira, o dia mais longo de 2015	5306	<a href="http://www.rtp.pt/noticias/especial-informacao/terca-feira-o-dia-mais-longo-de-2015_n840169">http://www.rtp.pt/noticias/especial-informacao/terca-feira-o-dia-mais-longo-de-2015_n840169</a>
Site francês dá 34 razões para “não pôr os pés” em Portugal	5091	<a href="http://www.rtp.pt/noticias/pais/site-frances-da-34-razoes-para-nao-por-os-pes-em-portugal_n850784">http://www.rtp.pt/noticias/pais/site-frances-da-34-razoes-para-nao-por-os-pes-em-portugal_n850784</a>
Carminho e António Zambujo encantam no Rio de Janeiro	4233	<a href="http://www.rtp.pt/noticias/cultura/carminho-e-antonio-zambujo-encantam-no-rio-de-janeiro_v838502">http://www.rtp.pt/noticias/cultura/carminho-e-antonio-zambujo-encantam-no-rio-de-janeiro_v838502</a>
GoPro grava choque entre motociclista e camião	3538	<a href="http://www.rtp.pt/noticias/especial-informacao/gopro-grava-choque-entre-motociclista-e-camiao_n839484">http://www.rtp.pt/noticias/especial-informacao/gopro-grava-choque-entre-motociclista-e-camiao_n839484</a>
Portugal goleia e está na final do Europeu de sub-21	3370	<a href="http://www.rtp.pt/noticias/desporto/portugal-goleia-e-esta-na-final-do-europeu-de-sub-21_v840164">http://www.rtp.pt/noticias/desporto/portugal-goleia-e-esta-na-final-do-europeu-de-sub-21_v840164</a>
Gato surpresa aparece na asa de uma avioneta (vídeo)	3071	<a href="http://www.rtp.pt/noticias/mundo/gato-surpresa-aparece-na-asa-de-uma-avioneta-video_n838754">http://www.rtp.pt/noticias/mundo/gato-surpresa-aparece-na-asa-de-uma-avioneta-video_n838754</a>
Pedaços de míssil russo entre os destroços do voo da Malásia MH17	2957	<a href="http://www.rtp.pt/noticias/mundo/pedacos-de-missil-russo-entre-os-destrocos-do-voo-da-malasia-mh17_n850758">http://www.rtp.pt/noticias/mundo/pedacos-de-missil-russo-entre-os-destrocos-do-voo-da-malasia-mh17_n850758</a>
Comida picante pode dar anos de vida	2954	<a href="http://www.rtp.pt/noticias/mundo/comida-picante-pode-dar-anos-de-vida_n849545">http://www.rtp.pt/noticias/mundo/comida-picante-pode-dar-anos-de-vida_n849545</a>
Imagens impressionantes de tubarão branco na costa de Nova Iorque (vídeo)	2569	<a href="http://www.rtp.pt/noticias/mundo/imagens-impressionantes-de-tubarao-branco-na-costa-de-nova-iorque-video_n838680">http://www.rtp.pt/noticias/mundo/imagens-impressionantes-de-tubarao-branco-na-costa-de-nova-iorque-video_n838680</a>
Cadela enterrada viva em França desperta fúria nas redes sociais	2540	<a href="http://www.rtp.pt/noticias/mundo/cadela-enterrada-viva-em-franca-desperta-furia-nas-redes-sociais_n849491">http://www.rtp.pt/noticias/mundo/cadela-enterrada-viva-em-franca-desperta-furia-nas-redes-sociais_n849491</a>

Mãe inventa estímulos para filho com doença rara	2290	<a href="http://www.rtp.pt/noticias/pais/mae-inventa-estimulos-para-filho-com-doenca-rara_v844222">http://www.rtp.pt/noticias/pais/mae-inventa-estimulos-para-filho-com-doenca-rara_v844222</a>
Troca de cadáveres leva a dois funerais do mesmo homem	2168	<a href="http://www.rtp.pt/noticias/pais/troca-de-cadaveres-leva-a-dois-funerais-do-mesmo-homem_v838991">http://www.rtp.pt/noticias/pais/troca-de-cadaveres-leva-a-dois-funerais-do-mesmo-homem_v838991</a>
Tradição de queima de gato em Trás-os-Montes inflama redes sociais	2131	<a href="http://www.rtp.pt/noticias/pais/tradicao-de-queima-de-gato-em-tras-os-montes-inflama-redes-sociais_v839850">http://www.rtp.pt/noticias/pais/tradicao-de-queima-de-gato-em-tras-os-montes-inflama-redes-sociais_v839850</a>
Merkel explica a criança palestina porque pode ter de a deportar	1769	<a href="http://www.rtp.pt/noticias/mundo/merkel-explica-a-crianca-palestina-porque-pode-ter-de-a-deportar_v845138">http://www.rtp.pt/noticias/mundo/merkel-explica-a-crianca-palestina-porque-pode-ter-de-a-deportar_v845138</a>
Vídeo mostra onda gigante a centrifugar surfista	1086	<a href="http://www.rtp.pt/noticias/mundo/video-mostra-onda-gigante-a-centrifugar-surfista_n847662">http://www.rtp.pt/noticias/mundo/video-mostra-onda-gigante-a-centrifugar-surfista_n847662</a>
Mulher foi asfixiada pelo marido na Chameca da Caparica	838	<a href="http://www.rtp.pt/noticias/pais/mulher-foi-asfixiada-pelo-marido-na-chameca-de-caparica_v849843">http://www.rtp.pt/noticias/pais/mulher-foi-asfixiada-pelo-marido-na-chameca-de-caparica_v849843</a>
Protótipo voa de Londres a Nova Iorque numa hora	3 (deve ter sido atualizada)	<a href="http://www.rtp.pt/noticias/tecnologia/prototipo-voa-de-londres-a-nova-iorque-numa-hora_n849727">http://www.rtp.pt/noticias/tecnologia/prototipo-voa-de-londres-a-nova-iorque-numa-hora_n849727</a>
Manto de aplausos e esperança recebem bombeiros portugueses em Espanha	1 (deve ter sido atualizada)	<a href="http://www.rtp.pt/noticias/pais/manto-de-aplausos-e-esperanca-recebe-bombeiros-portugueses-em-espanha_n850306">http://www.rtp.pt/noticias/pais/manto-de-aplausos-e-esperanca-recebe-bombeiros-portugueses-em-espanha_n850306</a>
Volta a Portugal em bicicleta no sobe <del>sobe</del> da Serra da Estrela	0 (deve ter sido atualizada)	<a href="https://www.google.pt/webhp?sourceid=chrome-instant&amp;ion=1&amp;espv=2&amp;ie=UTF-8#q=volta%20a%20portuga%20em%20bicicleta%20no%20sobe%20sobe%20da%20serra%20da%20estrela">https://www.google.pt/webhp?sourceid=chrome-instant&amp;ion=1&amp;espv=2&amp;ie=UTF-8#q=volta%20a%20portuga%20em%20bicicleta%20no%20sobe%20sobe%20da%20serra%20da%20estrela</a>
Menina cigana de 12 anos tem QI superior a Einstein	0 (deve ter sido atualizada)	<a href="http://www.rtp.pt/noticias/ciencias/menina-cigana-de-12-anos-tem-qi-superior-a-einstein_n850483">http://www.rtp.pt/noticias/ciencias/menina-cigana-de-12-anos-tem-qi-superior-a-einstein_n850483</a>

\*Dados relativos ao tempo de estágio – 15/6/2015 a 25/8/2015

\*Visitas conferidas de 5 a 9 de novembro de 2015

## II. Artigos mais vistos no site da VIP

Artigos mais lidos – VIP – 1 de outubro a 1 de janeiro		
Notícia	Visualizações	Hiperligação
Vídeo: Mulher tira a camisola e deixa famosos em lágrimas	381 325	<a href="http://www.vip.pt/video-mulher-tira-camisola-e-deixa-famosos-em-lagrimas">http://www.vip.pt/video-mulher-tira-camisola-e-deixa-famosos-em-lagrimas</a>
Vídeo viral: O anúncio de Natal que está a emocionar o mundo	166 196	<a href="http://www.vip.pt/video-viral-o-anuncio-de-natal-que-esta-emocionar-o-mundo">http://www.vip.pt/video-viral-o-anuncio-de-natal-que-esta-emocionar-o-mundo</a>
Marlene Barreto: A mensagem emocionante que dedicou ao marido	87 960	<a href="http://www.vip.pt/marlene-barreto-mensagem-emocionante-que-dedicou-ao-marido">http://www.vip.pt/marlene-barreto-mensagem-emocionante-que-dedicou-ao-marido</a>
Vídeo: O anúncio que está a fazer sucesso	59 100	<a href="http://www.vip.pt/video-o-anuncio-que-esta-fazer-sucesso">http://www.vip.pt/video-o-anuncio-que-esta-fazer-sucesso</a>
Leonor Poeiras: Saiba o que acontece quando a câmara fica ligada no intervalo	58 511	<a href="http://www.vip.pt/leonor-poeiras-saiba-o-que-acontece-quando-camara">http://www.vip.pt/leonor-poeiras-saiba-o-que-acontece-quando-camara</a>
Pedro Barroso: Testemunho emocionado	50 718	<a href="http://www.vip.pt/pedro-barroso-testemunho-emocionado">http://www.vip.pt/pedro-barroso-testemunho-emocionado</a>
Fernanda Serrano: Escreve mensagem para Sofia Ribeiro	45 039	<a href="http://www.vip.pt/fernanda-serrano-escreve-mensagem-para-sofia-ribeiro">http://www.vip.pt/fernanda-serrano-escreve-mensagem-para-sofia-ribeiro</a>
Rúben da Cruz: Vai desistir da Quinta por Sofia Ribeiro	44 038	<a href="http://www.vip.pt/ruben-da-cruz-vai-desistir-da-quinta-por-sofia-ribeiro">http://www.vip.pt/ruben-da-cruz-vai-desistir-da-quinta-por-sofia-ribeiro</a>
Rita Pereira: Grávida!	35 636	<a href="http://www.vip.pt/rita-pereira-gravida">http://www.vip.pt/rita-pereira-gravida</a>
Júlia Pinheiro: Filha está hospitalizada	35 483	<a href="http://www.vip.pt/julia-pinheiro-filha-esta-hospitalizada">http://www.vip.pt/julia-pinheiro-filha-esta-hospitalizada</a>
Facebook: Carta de casal aos vizinhos torna-se viral	35 445	<a href="http://www.vip.pt/facebook-carta-de-casal-aos-vizinhos-torna-se-viral">http://www.vip.pt/facebook-carta-de-casal-aos-vizinhos-torna-se-viral</a>
Dália Madruga e Marcos Tenório: Casam-se em Elvas	34 290	<a href="http://www.vip.pt/dalia-madruga-e-marcos-tenorio-casam-se-em-elvas">http://www.vip.pt/dalia-madruga-e-marcos-tenorio-casam-se-em-elvas</a>
Júlia Pinheiro: Vídeo	34 039	<a href="http://www.vip.pt/julia-pinheiro-video">http://www.vip.pt/julia-pinheiro-video</a>
Bibá Pitta: “A Madalena é mongolóide, mas é uma grande mulher”	33 482	<a href="http://www.vip.pt/biba-pitta-madalena-e-mongoloide-mas-e-uma-grande-mulher">http://www.vip.pt/biba-pitta-madalena-e-mongoloide-mas-e-uma-grande-mulher</a>
Anselmo Ralph: A reação do cantor ao casaco que está a gerar polémica	32 426	<a href="http://www.vip.pt/anselmo-ralph-reacao-do-cantor-ao-casaco-que-esta-gerar-polemica">http://www.vip.pt/anselmo-ralph-reacao-do-cantor-ao-casaco-que-esta-gerar-polemica</a>
Carla Vasconcelos: Perde 32 quilos	31 020	<a href="http://www.vip.pt/carla-vasconcelos-perde-32-quilos">http://www.vip.pt/carla-vasconcelos-perde-32-quilos</a>
The Voice Portugal: O momento que levou Marisa Liz às lágrimas	30 883	<a href="http://www.vip.pt/voice-portugal-o-momento-que-levou-marisa-liz-lagrimas-video">http://www.vip.pt/voice-portugal-o-momento-que-levou-marisa-liz-lagrimas-video</a>
David Carreira: Fala da morte da namorada	30 871	<a href="http://www.vip.pt/david-carreira-fala-da-morte-da-namorada">http://www.vip.pt/david-carreira-fala-da-morte-da-namorada</a>
Anúncio viral: O gato que quase estraga o Natal de uma família	29 898	<a href="http://www.vip.pt/anuncio-viral-o-gato-que-quase-estraga-o-natal-de-uma-familia">http://www.vip.pt/anuncio-viral-o-gato-que-quase-estraga-o-natal-de-uma-familia</a>
Adele: Oíça o novo <i>single</i> da cantora	29 389	<a href="http://www.vip.pt/adele-oica-o-novo-single-da-cantora">http://www.vip.pt/adele-oica-o-novo-single-da-cantora</a>

Núria Madruga: A mensagem mais importante deste Natal	27 742	<a href="http://www.vip.pt/nuria-maduga-mensagem-mais-importante-deste-natal">http://www.vip.pt/nuria-maduga-mensagem-mais-importante-deste-natal</a>
Cristina Ferreira: As marmitas da apresentadora	27 580	<a href="http://www.vip.pt/cristina-ferreira-marmitas-da-apresentadora">http://www.vip.pt/cristina-ferreira-marmitas-da-apresentadora</a>
Cristiano Ronaldo: Casa-se em Marrocos	26 469	<a href="http://www.vip.pt/cristiano-ronaldo-casa-se-em-marrocos">http://www.vip.pt/cristiano-ronaldo-casa-se-em-marrocos</a>
Lima Duarte: Reage à notícia da sua morte	26 404	<a href="http://www.vip.pt/lima-duarte-reage-noticia-da-sua-morte">http://www.vip.pt/lima-duarte-reage-noticia-da-sua-morte</a>
Sofia Ribeiro: Um sorriso que já escondia a dor	25 601	<a href="http://www.vip.pt/sofia-ribeiro-um-sorriso-que-ja-escondia-dor">http://www.vip.pt/sofia-ribeiro-um-sorriso-que-ja-escondia-dor</a>

\* Dados relativos a 1/10/2015 a 1/1/2016

\* Visitas conferidas a 18 de janeiro de 2016

### III. Guiões de entrevista

#### Entrevista a Carlos Neves e António Louçã - RTP

Bom dia, eu sou a Mariana de Almeida, estudante do Mestrado de Jornalismo, na FCSH-UNL. Estou a realizar um estudo com o tema *Jornalismo Online: O segredo das visualizações*, inserido na componente não letiva do Mestrado de Jornalismo. Gostaria de contar com o seu testemunho, enquanto editor do *website* em análise, de forma a perceber como se desenvolve o seu trabalho. Posso contar com a sua opinião? Agradeço desde já a sua colaboração, é muito importante para a investigação.

- 1) De que forma faz a seleção dos conteúdos publicados em *noticias.rtp.pt*?
- 2) Quais as principais regras que utiliza na seleção da informação?
- 3) Durante a criação de um artigo, que passos segue?
- 4) Na sua opinião, as visualizações fazem parte dos parâmetros na criação dos conteúdos noticiosos?
- 5) No momento da publicação, existe alguma estratégia para chegar a um maior número de utilizadores?
- 6) No dia-a-dia profissional, para que utiliza as redes sociais? Quais as principais tarefas no Facebook e no Twitter?
- 7) Na sua opinião, quais os temas que levam mais visitas ao site da RTP? Porquê?
- 8) Como define o público-alvo do *website* da RTP?
- 9) Costuma ter reações dos leitores? Se sim, quais?
- 10) Existe alguma interatividade com os utilizadores, para além da partilha de conteúdos noticiosos?
- 11) Existe alguma característica no seu trabalho que considere importante explicar e que não esteja referida nas questões?
- 12) Posso revelar a sua identidade? Se sim, qual o seu nome profissional e cargo?

Obrigada pela atenção e pelo tempo disponibilizado.



## Entrevista a Ricardina Batista - VIP

Bom dia, eu sou a Mariana de Almeida, estudante do Mestrado de Jornalismo, na FCSH-UNL. Estou a realizar um estudo com o tema *Jornalismo Online: O segredo das visualizações*, inserido na componente não letiva do Mestrado de Jornalismo. Gostaria de contar com o seu testemunho, enquanto editor do *website* em análise, de forma a perceber como se desenvolve o seu trabalho. Posso contar com a sua opinião? Agradeço desde já a sua colaboração, é muito importante para a investigação.

- 1) De que forma faz a seleção dos conteúdos publicados em vip.pt?
- 2) Quais as principais regras que utiliza na seleção da informação?
- 3) Durante a criação de um artigo, que passos segue?
- 4) Na sua opinião, as visualizações fazem parte dos parâmetros na criação dos conteúdos noticiosos?
- 5) No momento da publicação, existe alguma estratégia para chegar a um maior número de utilizadores?
- 6) No dia-a-dia profissional, para que utiliza as redes sociais? Quais as principais tarefas no Facebook e no Twitter?
- 7) Na sua opinião, quais os temas que levam mais visitas ao site da VIP? Porquê?
- 8) Como define o público-alvo do *website* da VIP?
- 9) Costuma ter reações dos leitores? Se sim, quais?
- 10) Existe alguma interatividade com os utilizadores, para além da partilha de conteúdos noticiosos?
- 11) Existe alguma característica no seu trabalho que considere importante explicar e que não esteja referida nas questões?
- 12) Posso revelar a sua identidade? Se sim, qual o seu nome profissional e cargo?

Obrigada pela atenção e pelo tempo disponibilizado.

#### IV. Guião de inquérito

##### **Inquérito por questionário a uma amostra dos utilizadores**

##### **Inquérito sobre Jornalismo**

O meu nome é Mariana de Almeida e sou estudante de Jornalismo na FCSH-UNL. O presente inquérito inclui-se num estudo sobre jornalismo. A sua participação é uma grande ajuda no meu trabalho e todas as respostas são confidenciais e anónimas. Este questionário demora aproximadamente 5 minutos a responder e agradeço, desde já, a sua disponibilidade.

Em caso de dúvida contacte:

Mariana de Almeida

E-mail: [marianalmeida.93@gmail.com](mailto:marianalmeida.93@gmail.com)

1) De que forma costuma aceder, maioritariamente, à informação jornalística?

1. Jornais e/ou revistas
2. Rádio
3. Redes sociais
4. Televisão
5. *Websites* oficiais dos órgãos de comunicação social
6. Outro. Qual?

2) Relativamente aos websites oficiais dos órgãos de comunicação social nacionais, quais consulta com mais frequência?

1. Websites autónomos (exemplo: Observador)
2. Websites ligados a canais de televisão (exemplo: RTP, SIC, TVI)
3. Websites ligados a jornais/ revistas (exemplo: Público, Sol, Diário de Notícias)
4. Websites ligados a rádios (exemplo: Renascença, TSF)
5. Outros. Quais?

3) De que forma acede aos sites jornalísticos?

1. Aplicação móvel
2. Diretamente no link – exemplo: [www.rtp.noticias.pt](http://www.rtp.noticias.pt)

3. Outros websites
  4. Redes sociais
  5. Outra. Qual?
- 4) Particularmente nas redes sociais, em qual das seguintes acede, maioritariamente, à informação?
1. Badoo
  2. Facebook
  3. Google+
  4. Instagram
  5. MySpace
  6. Linkedin
  7. Twitter
  8. Youtube
- 5) Relativamente aos conteúdos, qual das seguintes temáticas consulta com mais frequência?
1. Cultura
  2. Economia
  3. Internacional
  4. Nacional
  5. Política
  6. Social/ fama
  7. Outra. Qual?
- 6) Ao navegar na Internet, o que o leva a clicar numa determinada notícia?
1. Conteúdo
  2. Imagem
  3. Órgão de comunicação social
  4. Partilha de um amigo/ conhecido
  5. Tema
  6. Título
  7. Outro. Qual?

7) Descreva, em poucas palavras, quais os assuntos jornalísticos que mais gosta de consultar online e explique porquê.

8) Sexo:

1. Feminino
2. Masculino

9) Idade:

1. 10 – 19
2. 20 – 29
3. 30 – 39
4. 40 - 49
5. 50 – 59
6. 60 - 69

## V. Respostas às entrevistas

### Resposta de Carlos Neves – RTP

#### **1) De que forma faz a seleção dos conteúdos publicados em [noticias.rtp.pt](http://noticias.rtp.pt)?**

A escolha de conteúdos tem em conta, essencialmente, três critérios, nem sempre pela ordem que se segue: a) opções do editor de turno; b) histórias decorrentes das reuniões de planeamento, quer da rádio (Antena 1), quer da televisão; c) propostas dos jornalistas-redatores da equipa multimédia da RTP.

#### **2) Quais as principais regras que utiliza na seleção da informação?**

Interesse público, interesse público e interesse público. E interesse público.

#### **3) Durante a criação de um artigo, que passos segue?**

Identificar a história e o seu potencial grau de interesse; verificar, ouvir, ler e cruzar fontes; elaborar o texto; enriquecer o texto com conteúdo multimédia (vídeo, áudio, fotografia); proceder à edição final de todo o conteúdo integrado, imediatamente antes da publicação e da escolha da posição de destaque no *site* da RTP.

#### **4) Na sua opinião, as visualizações fazem parte dos parâmetros na criação dos conteúdos noticiosos?**

É inevitável que assim seja. Mas não é – nem pode ser – determinante. Caso contrário, o jornalista estará fatalmente a abdicar do seu papel de mediador da informação, tornando-se um mero cata-vento de tendências na Internet.

#### **5) No momento da publicação, existe alguma estratégia para chegar a um maior número de utilizadores?**

Além da publicação e do destaque no *site* da RTP, procuramos propagar os conteúdos nas redes sociais, nomeadamente Facebook e Twitter. Outra estratégia passa pelo cuidado na criação dos títulos, que deverão ser suficientemente criteriosos na escolha de palavras. Isto por causa da necessidade de indexação em motores de busca.

#### **6) No dia-a-dia profissional, para que utiliza as redes sociais? Quais as principais tarefas no Facebook e no Twitter?**

Propagar os conteúdos produzidos (1) pela equipa de redactores multimédia da RTP e (2) pelas demais redacções da empresa. O Twitter serve também como um agregador de fontes – é quase uma colossal agência de notícias.

**7) Na sua opinião, quais os temas que levam mais visitas ao site da RTP? Porquê?**

É muitíssimo difícil definir, pelo menos que que toca à RTP, quer um perfil de leitor/utilizador, quer uma tendência de procura de temas. Sendo certo que há determinados temas que parecem arregimentar sempre mais leitores – notícias sobre o Brasil, por exemplo, ou temas mais candentes do desporto -, há casos que desafiam a lógica: um pequeníssimo texto sobre ondas gigantes consegue alcançar mais partilhas nas redes sociais – e mais rapidamente – do que um artigo de fundo sobre a queda do Governo de Passos Coelho e Paulo Portas.

**8) Como define o público-alvo do website da RTP?**

Não defino. A RTP, como operador de serviço público, não deve descartar quaisquer públicos. Ou favorecer outros.

**9) Costuma ter reações dos leitores? Se sim, quais?**

Nos espaços reservados a comentários, em todos os artigos, e, o que acontece muito raramente, por e-mail ou telefone. A RTP não é, por norma, alvo constante de críticas dos leitores do site. Os espaços de comentário transformam-se, não raramente, em verdadeiros fóruns de opinião sobre os temas tratados nos artigos. Mas também há críticas. Algumas severas. Outras nem tanto.

**10) Existe alguma interatividade com os utilizadores, para além da partilha de conteúdos noticiosos?**

Não.

**11) Existe alguma característica no seu trabalho que considere importante explicar e que não esteja referida nas questões?**

Não.

**12) Posso revelar a sua identidade? Se sim, qual o seu nome profissional e cargo?**

Carlos Santos Neves, coordenador da redacção multimédia da RTP.

### **Resposta de António Louçã - RTP**

1 e 2) Eu diria que a seleção dos conteúdos obedece principalmente a três critérios: atualidade, relevância e originalidade. Não há uma fórmula matemática de como combinar estes critérios. Genericamente, o mais complexo de definir é o da relevância. O que é uma notícia relevante? Certamente encontrará extensa bibliografia sobre a definição. A atualidade é mais simples de definir: aquilo que acabámos de saber é publicável nesse momento, talvez até com dignidade de manchete, de destaque secundário ou de "última hora". Com o tempo perde atualidade e, com ela, a relevância ou parte dela (a atualidade é um dos ingredientes, mas não o único da relevância). E, finalmente, há também a originalidade - a mais-valia que a nossa equipa possa trazer sobre algum tema específico. Não pode ser um tema qualquer, e não pode ser uma coisa desinteressante para o público, mas por vezes não começou por ser uma escolha nossa, é alguma coisa que publicamos porque alguém da nossa equipa se cruzou com o tema e fez um bom trabalho sobre ele; ou alguém da equipa trabalha há muito sobre uma área determinada ou investiga determinado dossier e decidimos tirar partido do acervo de conhecimentos que adquiriu - ou seja, temas que possivelmente não trataríamos se apenas soubéssemos deles em segunda mão. A regras para a seleção da informação têm que ver com estes critérios e, naturalmente, com a credibilidade da informação.

3) Os passos para a criação de um artigo variam de caso para caso. Se se trata de um artigo baseado noutras fontes publicadas e sem investigação própria, devemos procurar obter uma visão geral do contexto da notícia e uma visão das principais fontes publicadas que existem sobre ela. Seguir-se-á, finalmente, a elaboração do artigo, com escrupulosa citação de quem deu a notícia. Se se trata de um artigo com investigação nossa, será necessário, para além dessa visão sobre o contexto e sobre outras publicações em torno do tema, analisar as possíveis versões contraditórias que existam sobre ele, verificar a informação existente e a sua credibilidade, cruzar as várias fontes e, se for caso, disso emitirmos, assumidamente, o juízo que fazemos dessa análise e desse cruzamento.

4) Não creio que se deva criar conteúdos noticiosos na mira de conseguir mais visualizações, embora o número de visualizações seja um instrumento para verificarmos se estamos a chegar ao público. Há temas que, num critério de imprensa tabloide, poderíamos escolher, quase com a certeza de que iriam trazer-nos uma enxurrada de

visualizações. Mas, se estivermos constantemente a escolher esse tipo de temas, iremos sempre atrás das inclinações momentâneas que julgamos existirem no público, e não contribuiremos em nada para chamar a atenção do público para temas que importantes, embora de menos popularidade imediata. E, a médio prazo, se o público achar que andamos sempre a reboque das suas preferências, e que portanto pouco ou nada lhe trazemos de novo, também perderá interesse pela nossa informação e deixará de prestar-lhe atenção, mesmo que visite o site, num ou noutro momento.

5) No momento da publicação, há a preocupação de chegar a um público mais ou menos vasto, mas seria muito chamar-lhe uma "estratégia". Todo o artigo deve ter um título claro, informativo e por vezes sugestivo, deve estar bem ilustrado, bem subtitulado e enriquecido com áudio, vídeo e grafismo se for caso disso.

6) Confesso que nunca me habituei de todo a utilizar o Twitter. Utilizo o Facebook apenas para divulgar artigos que tenhamos feito na nossa equipa. Sei que há colegas que fazem uma boa utilização de Twitter e Facebook como fontes de informação, mas não é o meu caso.

7) Creio que os temas que levam mais visitas ao site da RTP são as reportagens de investigação, quando as temos. Quando não, no dia-a-dia, há uma forte procura dos temas internacionais. Talvez isso se deva a que a imprensa portuguesa, audiovisual e escrita, nem sempre dedica aos temas internacionais a atenção que seria necessária. Talvez haja a ideia de que, por vezes, preenchamos um certo défice nessa área.

8) Definiria o público-alvo do site da RTP como um público relativamente jovem e informado (e não se distinguindo nisso da maioria dos públicos da informação online). Por outro lado, creio que essa modernidade se combina no caso da RTP com a noção de se tratar de uma estação mais antiga e com mais tradições, o que lhe granjeia um público que não será propriamente "alvo", porque já vem de trás, dessa tradição, mas para quem deve haver a preocupação de continuarmos a ter respostas. Combina-se ainda com a ideia de se tratar de uma estação pública (o que envolve exigências de serviço público e qualidade da informação). Em todo o caso, a definição de um público-alvo deve ser uma definição aberta e inclusiva, que não obedeça a uma lógica de "nicho", e sim a esta outra convicção: se definirmos acertadamente um público prioritário uma boa resposta às



exigências principais desse público tornará o site a médio prazo atraente, também, para outros públicos.

9) Há algumas reações - comentários nas notícias e comentários no Facebook. Geralmente são reações extremadas, ou de aplauso ou de crítica. Quem lê um artigo ou vê uma peça sem alterações emocionais tem menos tendência a reagir. A crítica é, aliás, talvez mais frequente do que o aplauso, o que também é compreensível.

10) Raramente. Mas acontece por vezes leitores escreverem-nos ou mesmo telefonarem a corrigir ou a completar alguma informação que encontraram no site.

11) Creio que estas questões são muito abrangentes. Eu apenas acrescentaria uma nota a salientar que a informação online tem esta dualidade, de por um lado poder reagir mais rapidamente do que a televisão ou a rádio (que têm uma grelha, com horas para os noticiários, e raramente a alteram para noticiar algo que acabou de acontecer); e por outro lado ter mais liberdade para dar informação de fundo ou dossiers complementares da notícia do momento, de forma mais extensa e aprofundada do que a imprensa escrita ou falada (que tem limitações de espaço e de tempo). A informação online é, assim, potencialmente mais ágil e potencialmente mais sólida - ao mesmo tempo. Se esta dupla potencialidade nem sempre é explorada, isso deve-se a uma limitação de meios humanos, que só lentamente tem vindo a ser superada.

12) Sim, o meu nome profissional é António Louçã e sou um dos coordenadores da redação multimédia da RTP.

## **Resposta de Ricardina Batista – VIP**

### **1) De que forma faz a seleção dos conteúdos publicados em vip.pt?**

Escolhemos conteúdos que interessem aos nossos leitores. Como somos uma revista de sociedade, centramo-nos nas figuras públicas [o que elas andam a fazer] mas também damos particular atenção ao que é viral nas redes sociais, especialmente aos vídeos. Cada vez mais são esses artigos que dão visualizações. Depois temos em atenção quem é mais popular [Uma notícia da Cristina Ferreira dá sempre mais cliques do que uma da Dânia Neto] e quais são os assuntos mais marcantes do dia.

### **2) Quais as principais regras que utiliza na seleção da informação?**

As nossas principais fontes de informação são os conteúdos que são publicados na revista, porque temos que promover o trabalho da redação papel, as redes sociais, a Internet, as agências de informação e os eventos que cobrimos. Quanto à seleção, é o que interessa mais aos leitores, o que é novidade, os assuntos que estão a marcar o dia...

### **3) Durante a criação de um artigo, que passos segue?**

Escolhemos a notícia. Depois escrevemos o texto seguindo as regras da escrita online. De seguida escolhemos as imagens que vão ilustrar o texto. [no arquivo de imagens da empresa, compramos às agências, tiramos das redes sociais ou temos um fotógrafo no local]. Depois reduzimos o tamanho das imagens que usamos. Segue-se a inserção do texto e imagens no *backoffice*. Nesta fase ainda temos de fazer hiperligações. Quando a notícia está finalizada, colocamos no Facebook. No Twitter a notícia entra automaticamente. No final ainda nos temos de certificar que entrou tudo bem no site e nas redes sociais e que não há erros. Todos estes processos são feitos pelo mesmo jornalista.

### **4) Na sua opinião, as visualizações fazem parte dos parâmetros na criação dos conteúdos noticiosos?**

Claro que sim. Se à partida sabemos que não vai dar muitos cliques, vamos dar preferência a outro assunto que pela sua natureza já se sabe vai fazer disparar visualizações. Todos os dias temos de fazer opções e são sempre pelo que é mais rentável. Claro que também não podemos fugir aos assuntos obrigatórios. Mesmo sabendo que a notícia de um novo candidato a Belém não vai dar cliques, temos de fazer porque é a atualidade, é um imperativo.

**5) No momento da publicação, existe alguma estratégia para chegar a um maior número de utilizadores?**

Tentamos fazer um título apelativo e seguir algumas SEO [Search Engine Optimization], como por exemplo colocar as palavras-chave em negrito...

Publicar a notícia nas redes sociais também faz parte dessa estratégia. Quando a notícia está a dar muitos cliques, é publicada mais do que uma vez nas redes sociais. Além disso, quando um tema está a dar que falar tentamos fazer sempre a atualização do assunto, porque o leitor vai querer saber mais.

**6) No dia-a-dia profissional, para que utiliza as redes sociais? Quais as principais tarefas no Facebook e no Twitter?**

O Twitter é automático, portanto apenas temos que nos preocupar em mudar a capa quando há uma nova revista. O Facebook é que requer a nossa especial atenção. É atualizado sempre que há uma notícia nova. Temos também de estar atentos às mensagens que recebemos e aos comentários. Estamos a criar um Instagram, que vai passar também a ser atualizado.

**7) Na sua opinião, quais os temas que levam mais visitas ao site da VIP? Porquê?**

“Nada vende mais do que a morte”. Esta máxima aplica-se ao site da VIP. Todas as mortes [especialmente as trágicas relacionadas com doenças ou acidentes] proporcionam picos de visualizações. Dou como exemplo a morte do filho da Judite Sousa, ou do cantor Angélico, que ainda hoje são recordes de visualizações.

Outros temas que também interessam são os namoros/separações, as mudanças de visual das figuras públicas, assim como dicas de moda e beleza.

**8) Como define o público-alvo do website da VIP?**

É um público mais abrangente do que o da revista e ao mesmo tempo mais jovem. Mais de 50 % são mulheres e cerca de 30% são homens. Além de Portugal somos lidos em vários países do mundo, particularmente no Brasil.

**9) Costuma ter reações dos leitores? Se sim, quais?**

Sim. É importante para saber a opinião dos leitores. Como não temos comentários no site, lemos os que são feitos no Facebook, assim como as mensagens que nos enviam.

Chegamos a receber sugestões interessantes e conseguimos perceber as figuras públicas que são mais ou menos queridas dos leitores. Às vezes recebemos telefonemas.

**10) Existe alguma interatividade com os utilizadores, para além da partilha de conteúdos noticiosos?**

Respondemos às mensagens que nos deixam no Facebook, e a um ou outro comentário se for necessário. Às vezes colocamos gosto na publicação, especialmente quando fazem comentários a elogiar os conteúdos.

**11) Existe alguma característica no seu trabalho que considere importante explicar e que não esteja referida nas questões?**

Todo da criação de uma notícia até ao leitor é feito por um único jornalista. Não há revisor, não há editor e é o próprio jornalista que dá sugestões e escolhe os conteúdos que quer publicar.

**12) Posso revelar a sua identidade? Se sim, qual o seu nome profissional e cargo?**

Sim. Ricardina Batista, jornalista da revista VIP e gestora do site da VIP e redes sociais.

## VI. Ranking netScope

Janeiro de 2016

Website	Visitas		Page Views		PVs/ Visitas
Nova Gente	2770329	25	39888437	13	14,4
Visão	2654348	26	4336282	46	1,6
Dinheiro Vivo	2635028	27	9243983	30	3,5
iOnline	2257445	28	4347612	45	1,9
TSF	2152097	29	11026377	29	5,1
MEO	1979032	30	12415735	28	6,3
VIP	1662346	31	15202326	23	9,1
Caras	1637832	32	5130939	42	3,1
Sapo Mag	1571124	33	16354545	21	10,4
Delas	1513913	34	8038935	35	5,3
Auto Sapo	1500442	35	8147852	33	5,4
Rádio Comercial	1476371	36	47965728	11	32,4
Casa Sapo	1446033	37	15926066	22	11,0
Autohoje	1377399	38	5041037	43	3,7
Diário Digital	1347407	39	2372762	52	1,8
RFM	1324286	40	58093219	6	43,9
Lux	1299593	41	8768304	31	6,7
dnoticias.pt (Madeira)	1232661	42	3594088	48	2,9
Activa	1073482	43	2222915	53	2,1
Sábado	999004	44	2817565	50	2,8
Sapo Emprego	893190	45	5890552	40	6,6
Impala	707929	46	1005364	56	1,4
Autosport	485729	47	1561163	54	3,2
Hiper FM	469376	48	616095	61	1,3

## Fevereiro de 2016

Website	Visitas		Page Views		PVs/ Visitas
Nova Gente	2127183	25	37992505	13	17,9
Visão	1770449	26	3056073	48	1,7
T&F	1762138	27	9277954	31	5,3
MEO	1639189	28	10293363	29	6,3
Rádio Comercial	1562319	29	48447732	9	31,0
Delas	1536378	30	9457099	30	6,2
Sapo Mag	1509796	31	17261844	20	11,4
RFM	1362072	32	57555730	6	42,3
Casa Sapo	1349427	33	14648089	23	10,9
Sábado	1321734	34	3284044	46	2,5
Autohoje	1312288	35	4690512	41	3,6
VIP	1281027	36	11320908	28	8,8
Caras	1240148	37	12613121	25	10,2
Diário Digital	1225956	38	2212582	50	1,8
Auto Sapo	1205305	39	7629410	36	6,3
Lux	1107608	40	8355904	32	7,5
dnoticias.pt (Madeira)	920348	41	2942199	49	3,2
Sapo Emprego	859561	42	5770659	39	6,7
Activa	728255	43	1604465	53	2,2
Milenar blogs	658276	44	1170888	54	1,8
Impala	563363	45	811382	56	1,4
Volta ao Mundo	535867	46	3699929	44	6,9
Autosport	522756	47	1642041	52	3,1
Auto Portal	396834	48	1660296	51	4,2

## VII. Website da RTP

RTP NOTÍCIAS
DESPORTO
PAÍS
MUNDO
POLÍTICA
ECONOMIA
CULTURA
VIDEOS
ÁUDIOS

Direto

### Portugal 0 x 1 Bulgária

A seleção portuguesa de futebol enfrenta hoje a Bulgária, no Estádio Municipal de Leiria, naquele que será o primeiro de cinco testes antes da fase final do Euro2016.

### Pentágono confirma morte do vice-líder do Estado Islâmico

### Belgica demorou oito meses a perceber que tinha um terrorista no país

Belgica demorou oito meses a perceber que tinha um terrorista no país

A Ver

Forças governamentais virão reforçar o controlo da cidade de Palmyra

### Autoridades vão averiguar se veículo tinha condições para transportar 13 pessoas

### Polícia belga detém seis suspeitos e confirma identidade de 2.º bombista suicida do aeroporto

A polícia belga deteve seis suspeitos de atividades terroristas. Um dos suspeitos foi capturado já ferido após terem soado explosões em Bruxelas.

### Polícia desativou célula terrorista que preparava um atentado em França

As polícias francesa e belga anunciaram terem impedido um novo atentado em Paris. As autoridades efetuaram raides que acabaram na detenção de quatro suspeitos.

### "O Daesh está mudando-se para a Líbia que é bem mais próxima da Europa do que a Síria"

No Jornal 2 Fernando Sousa deixa o alerta: O Daesh controla já a Líbia, as portas da Itália.

### Brisa aposta numa campanha de prevenção rodoviária com vítimas de acidentes

Cada vez mais jovens estão a sofrer acidentes de viação. A BRISA diz que a população de maior risco situa-se entre os 18 e os 25 anos, e por isso apostou numa campanha de prevenção rodoviária.

### RTP O Essencial

A newsletter com as notícias que estão a marcar o país e o mundo.

E-mail \*

Subscrever O Essencial

\* Campo de inscricao obrigatorio

### Presidentes da República

Revisão

+ EM DIRETO

ANTENA 1 RTP 3

RTP Notícias

261.503 gostos

Novo em tudo que todos os dias

Gostas disto




Últimas + Lidas + Coment.

- Corpos devem ser repatriados entre quarta e quinta-feira
- (Re)Cantos da Alma
- "Os Estados Unidos acham que Portugal não tem relevo estratégico no contexto libânico"
- "A Europa só reage perante o acidente (com refugiados)"


«O Daesh está mudando-se para a Líbia»




## VIII. Website da VIP

**VIP**   

[NACIONAL](#) [INTERNACIONAL](#) [REALEZA](#) [MULTIMÉDIA](#) [LIFESTYLE](#) [REVISTAS](#)




ÚLTIMAS DA VIP




**NACIONAL**  
**PEDRO TEIXEIRA**  
Lesionado!

PUBLICIDADE




**DESCUBRA na TVZ**  
☆ O JÚRI ☆ AS CATEGORIAS  
☆ OS NOMEADOS ☆ COMO PARTICIPAR  
site  
dias.pt


OUTROS DESTAQUES




**VIDEO MAIS VISTO**  
**MULTIMÉDIA**  
**VIRAL**  
O vídeo mais visto por todo o mundo




**NACIONAL**  
**MARIANA PACHECO**  
Quem a viu e quem a vê




**NACIONAL**  
**ISABEL FIGUEIRA E INÊS SIMÕES**  
Viram embaladoras



**GG**






VER TODOS

TOP NOTÍCIAS VIP


1 **NACIONAL**

**PEDRO ALVES**  
Não vai acreditar como está o humorista




2 **NACIONAL**

**FAMOSAS**  
Famosas rendidas à nova moda




3 **NACIONAL**

**BIBÁ PITTA**  
Biba participa em vídeo emocionante



4 **INTERNACIONAL**

**SUSANA VIEIRA**  
Posa de biquíni aos 73 anos



72



#### IV. Cronograma de atividades (calendarização)

<b>Cronograma</b>										
2015/2016										
Tarefa / Mês	Jun.	Jul.	Ago.	Set.	Out.	Nov.	Dez.	Jan.	Fev.	Mar.
Estágio na RTP										
Trabalho na VIP										
Definição do tema										
Definição da metodologia										
Pesquisa documental										
Elaboração das técnicas										
Aplicação das técnicas										
Análise dos dados										
Seleção da informação										
Escrita dos resultados										
Entrega do relatório										
Defesa	(Data de definir)									